

Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Minho, *Electronic Word of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Lokal Azarine

Putri Maharani¹, Agus Maolana Hidayat²
Program Studi Administrasi Bisnis, Telkom University Bandung
Pmraniputri@gmail.com, agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat terhadap *sunscreen* membuat perusahaan kecantikan atau perawatan kulit melakukan berbagai macam metode dalam melakukan promosi, begitu pula produk Azarine. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Azarine melakukan kerja sama dengan aktor asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk mereka. Komunikasi yang baik dari mulut ke mulut secara online juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Aktivitas komunikasi tersebut dinamakan *electronic word of mouth*. Tidak hanya itu, harga juga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli suatu barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online. Populasi penelitian yaitu individu yang menggunakan produk *sunscreen* Azarine. Sampel penelitian sejumlah 200 orang responden dan data diolah menggunakan *software* SPSS 27 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian terlihat bahwasanya *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine.

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

Abstract

The high level of public need for sunscreen makes beauty or skin care companies carry out various methods in promoting, as well as Azarine products. To improve purchasing decisions, Azarine collaborates with South Korean actors as brand ambassadors for their products. Positive word-of-mouth communication online can also influence consumer purchasing decisions. This communication activity is called electronic word of mouth. Additionally, price is also a benchmark for consumers when making a purchase. This study aims to determine whether brand ambassadors, electronic word of mouth, and price have an influence on purchasing decisions for Azarine sunscreen products. This study was conducted using a quantitative method. The data source used in this study was primary data collected by distributing questionnaires online. The study population consisted of individuals who use Azarine sunscreen products. The research sample was 200 respondents, and the data was processed using SPSS 27 software with multiple linear regression analysis techniques. The results of the study showed that brand ambassadors, electronic word of mouth, and price significantly and positively affected the variable of purchase decision for Azarine sunscreen products.

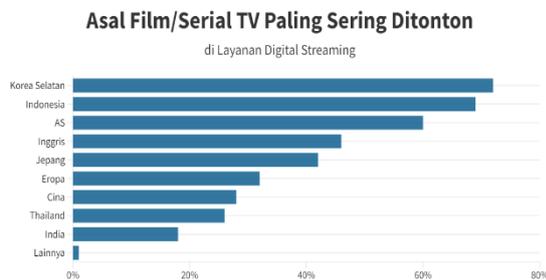
Keyword: *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Paparan sinar matahari yang tinggi di Indonesia membuat wanita Indonesia mayoritas menggunakan *sunscreen* ketika melaksanakan aktivitas di luar rumah ((1) Penggunaan *sunscreen* merupakan salah satu cara untuk menghindari efek buruk dari radiasi ultraviolet terhadap kulit ((2) Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat terhadap *sunscreen* membuat

perusahaan kecantikan atau perawatan kulit melakukan berbagai macam metode dalam melakukan promosi. Kegiatan promosi tidak hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga sebagai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (3). Metode promosi terus berkembang seiring dengan kemajuan

teknologi. Kemajuan teknologi juga membuat budaya asing mudah masuk ke Indonesia termasuk budaya Korea Selatan.



Gambar 1. Asal Film/Serial Tv Paling Sering Ditonton

Masuknya kebudayaan Korea Selatan di antara Masyarakat Indonesia diduga melalui salah satu perantara yaitu drama Korea. Tingginya tingkat penyebaran budaya Korea Selatan menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia, salah satunya adalah standarisasi kecantikan perempuan Korea (4). Timbulnya fenomena tersebut membuat banyak perusahaan kecantikan dan kesehatan kulit melakukan kerjasama dengan pihak Korea Selatan khususnya aktor drama Korea sebagai *brand ambassador* produk mereka. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat menjadi peluang perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (5).

Dengan adanya *brand ambassador* pada suatu perusahaan, diharapkan akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk (6). Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan faktor pemain film asal Korea adalah Azarine Cosmetic milik PT.Wahana Kosmetika. Pada tanggal 3 April 2022, produk Azarine menjalin Kerjasama dengan salah satu aktor asal Korea Selatan bernama Lee Minho sebagai *brand ambassador* produk *sunscreen* Azarine.

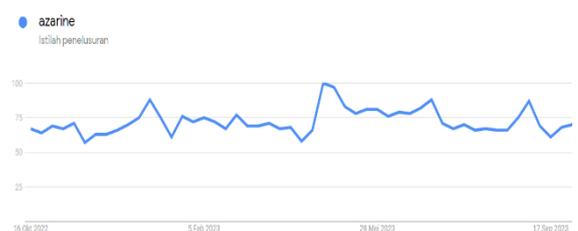
Selama Lee Minho menjadi *brand ambassador* produk *sunscreen* Azarine, terdapat beberapa respon negatif yang diberikan oleh pelanggan melalui sosial media. Terdapat pula fans yang berpaling kepada produk pesaing dikarenakan *brand ambassador* berupa seorang idol. Komentar lainnya menunjukkan ketidaktarikan pelanggan terhadap *brand ambassador* Lee Minho dan merekomendasikan *boyband* EXO untuk menjadi *brand ambassador* produk Azarine. Dari komentar-komentar atau

informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk Azarine.

Komentar atau informasi tersebut dilakukan secara online dari mulut ke mulut melalui perantara media sosial. Informasi atau komentar tersebut, baik positif atau negatif melalui media sosial dinamakan aktivitas *Electronic Word of Mouth* (7). Konsumen akan merasa yakin dan percaya dari komentar serta pengalaman dari konsumen yang telah mencoba produk (8)

Terdapat beberapa komentar negatif terhadap produk *sunscreen* Azarine. Adanya pergantian formula pada produk *sunscreen* membuat pengguna produk merasa kurang puas.. Ada pula konsumen yang menanyakan keaslian produk. Komentar pada Instagram Azarine tersebut dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Pernyataan tersebut didukung melalui hasil penelitian oleh (9), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan dan positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk, konsumen juga memperhatikan Harga. Menurut (10) harga yang sesuai akan menentukan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang terlalu tertinggi akan menjadi penghambat konsumen dalam membeli suatu produk (11). Proses tersebut berlaku pada setiap perusahaan termasuk Azarine. Azarine harus mampu memberikan harga yang sesuai melalui pengetahuan yang dimilikinya terhadap pasar. Namun terdapat beberapa konsumen yang mengatakan bahwa harga produk *sunscreen* azarine tergolong mahal. Bahkan untuk botol yang berukuran kecil di patok dengan harga yang cukup tinggi yaitu seharga Rp65.000. Komentar-komentar tersebut dapat mempengaruhi konsumen lainnya, dan diduga dapat menurunkan keputusan pembelian pada produk *sunscreen* tersebut.



Gambar 2. Data Kunjungan Website Azarine

Permasalahan yang dihasilkan melalui komentar negatif terhadap *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga tersebut berdampak pada penurunan penjualan produk produk *sunscreen* Azarine. Berdasarkan gambar terlihat bahwa terjadi fluktuatif terhadap kunjungan website resmi Azarine. Hal tersebut menjelaskan bahwa penjualan dari produk Azarine memiliki kenaikan dan penurunan yang tidak stabil, khususnya pada tahun 2023 pada bulan September yang mengalami penurunan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (12) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic” menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%. Selanjutnya mengacu pada penelitian oleh (13) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Azarine Cosmetic” menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Azarine” yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk variabel harga, setiap penelitian mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Azarine, seperti penelitian oleh (14) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Azarine” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Azarine

Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* lokal Azarine

Berdasarkan kesenjangan antara hasil pengujian oleh penelitian terdahulu, dapat menjadi tolak ukur untuk pembaruan hasil

olahan data oleh peneliti. Terdapat pula *research gap* antara penelitian terdahulu, yaitu pada variabel penelitian. Variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu tidak menguji ketiga variabel yang diuji oleh peneliti yaitu variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Minho, *Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Lokal Azarine

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassador berfungsi sebagai perantara manajemen merek internal dan eksternal yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek (15). Tujuan dari hadirnya *brand ambassador* yaitu untuk menggiring konsumen dalam memilih produk atau merek. Menurut (16) kemunculan *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili suatu produk atau perusahaan yang nantinya akan menghasilkan peningkatan pada penjualan. Menurut (17) terdapat beberapa kriteria untuk seorang selebriti dapat dijadikan sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan yaitu melalui model VisCAP, yaitu *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan perkembangan komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan dunia maya atau elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi satu arah atau timbal balik secara online (18). *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan baik positif maupun negative dari konsumen atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat ditemukan melalui berbagai saluran online, termasuk forum, blog, dan jejaring sosial (19)

Harga

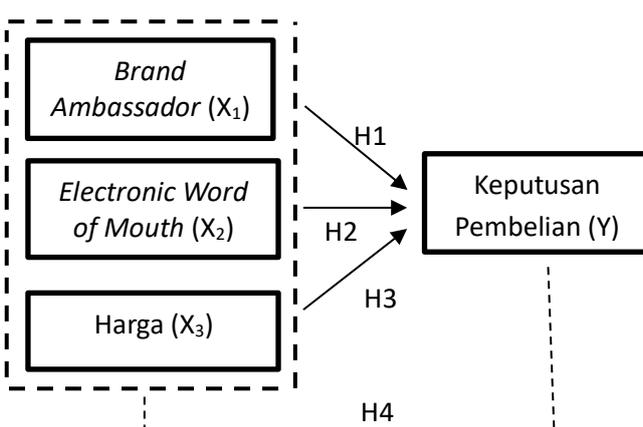
Harga merupakan salah satu indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (20). Menurut (21) harga adalah nilai dalam rupiah, namun dalam kasus lain harga dapat dinyatakan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh

pembeli. Apabila suatu produk atau jasa memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing, maka produk dan jasa tersebut dapat ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dari pada biaya produksinya (22).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan seorang konsumen yang dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kondisi keuangan, teknologi, pearaturan, harga. Lokasi, dan promosi yang dilakukan (23). Keputusan pembelian pada konsumen merupakan kegiatan membeli produk yang paling diminati. Faktor eputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa yaitu dapat dipercaya dan dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasannya (24)

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap fenomenan atau kejadian yang akan terjadi atau kejadian yang sedang berjalan (25). Hipotesis yang dapat diduga melalui penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* (X₁) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: *Electronic word of mouth* (X₂) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H3: Harga (X₃) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H4: *Brand ambassador* (X₁), *electronic word of mouth* (X₂), dan harga (X₃) secara bersamaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE

Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh subjek ataupun objek yang akan menjadi sasaran penelitian(26) Subjek penelitian sendiri merupakan lokasi data variabel yang sudah ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan dapat ditarik kesimpulan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mengambil populasi untuk teliti yaitu individu yang menggunakan produk *sunscreen* Azarine

Sampel

Sampel dalam penelitian merupakan gambaran umum dari populasi. Sampel mempunyai sifat yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, maka dari itu sampel yang akan dipakai dapat mewakili populasi yang di amati (26) Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, namun sampel yang digunakan terdiri dari individu yang menggunakan produk *sunscreen* Azarine.

menurut (27) penentuan jumlah yang sebaiknya dipakai adalah 5 – 10 kali dari seluruh jumlah indikator yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus sampel menurut (Hair et al., 2019) sampel dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator})$$
$$n = 5 \times 35 = 175$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 175 responden. Namun untuk mengurangi adanya tingkat kesalahan maka besar sampel yang dipilih peneliti sebanyak 200 responden

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan kuesioner dan data sekunder menggunakan data yang sudah ada seperti buku, jurnal terdahulu, artikel, dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif untuk analisis angka-

angka yang dapat dihitung maupun diukur. Penelitian menggunakan analisis statistik dengan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur koefisien korelasi antara nilai suatu pertanyaan dengan skor total pada variabel. Uji validitas digunakan untuk menentukan kelayakan pertanyaan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 5% (0,05) yang menyatakan bahwa pertanyaan valid (28). Pengujian dilakukan menggunakan *software spss* versi 27 dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>			
BA_1	0,533	0,138	Valid
BA_2	0,561	0,138	Valid
BA_3	0,563	0,138	Valid
BA_4	0,547	0,138	Valid
BA_5	0,517	0,138	Valid
BA_6	0,506	0,138	Valid
BA_7	0,554	0,138	Valid
BA_8	0,549	0,138	Valid
BA_9	0,576	0,138	Valid
<i>Electronic word of mouth</i>			
EWOM_1	0,581	0,138	Valid
EWOM_2	0,547	0,138	Valid
EWOM_3	0,634	0,138	Valid
EWOM_4	0,596	0,138	Valid
EWOM_5	0,612	0,138	Valid
EWOM_6	0,641	0,138	Valid
Harga			
H_1	0,612	0,138	Valid
H_2	0,547	0,138	Valid
H_3	0,582	0,138	Valid
H_4	0,559	0,138	Valid
H_5	0,537	0,138	Valid

H_6	0,509	0,138	Valid
H_7	0,606	0,138	Valid
H_8	0,567	0,138	Valid
Keputusan pembelian			
KP_1	0,533	0,138	Valid
KP_2	0,551	0,138	Valid
KP_3	0,456	0,138	Valid
KP_4	0,540	0,138	Valid
KP_5	0,518	0,138	Valid
KP_6	0,519	0,138	Valid
KP_7	0,592	0,138	Valid
KP_8	0,519	0,138	Valid
KP_9	0,487	0,138	Valid
KP_10	0,609	0,138	Valid
KP_11	0,467	0,138	Valid
KP_12	0,470	0,138	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1. di atas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, harga, keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel adalah valid

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode *Internal Consistency Reliability* dengan menggunakan Alpha Cronbach (Ca) untuk mendapat informasi seberapa baik instrument survei yang berkaitan erat. Suatu sumber akan terpercaya apabila memiliki nilai Alpha Cronbach $>0,6$ (29). Pengujian dilakukan menggunakan *software spss* versi 27

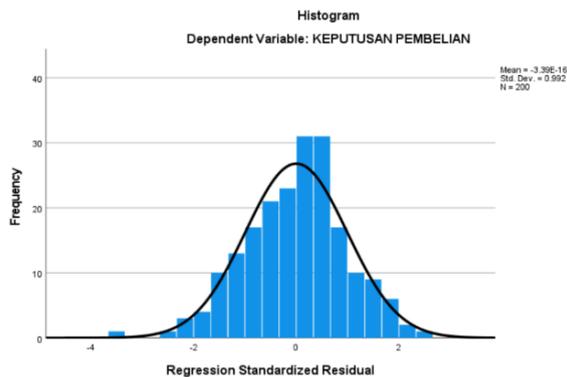
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	0,703	9	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,643	6	Reliabel
Harga (X ₃)	0,691	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	12	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Uji Normalitas

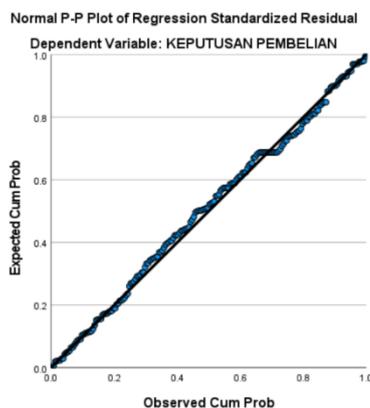
Dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi lebih $>0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka nilai nilai residual tidak berdistribusi normal. uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov*.



Gambar 3. Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan Data Penulis, 2023

dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian telah lulus uji normalitas. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pada histogram yang membentuk lonceng. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal P-Plot seperti berikut:



Gambar 4. Grafik Uji Normalitas Pada P-Plot

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.28864443	
Most Extreme Differences	Absolute	.041	
	Positive	.032	
	Negative	-.041	
Test Statistic		.041	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.596	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.583
		Upper Bound	.608

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Menurut (30) data dapat dikatakan normal jika titik menyebar di daerah sekitar garis diagonal serta menyebar mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan pada gambar 4. di atas bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

Selain itu, untuk lebih memastikan bahwa data berdistribusi normal dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* seperti berikut ini:

Gambar 5. Uji Kolmogorov Smirnov

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Menurut (31).data dapat dikatakan tidak normal ketika tingkat signifikan *Kolmogorov Smirnov* < 0.05 , sedangkan data dapat dikatakan normal Ketika tingkat signifikan *Kolmogorov Smirnov* > 0.05 . Berdasarkan hasil olahan data seperti gambar 4.7 di atas mendapatkan hasil dignifikansi sebesar 0,608. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk melihat multikolinearitas di dalam regresi dapat melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance (31). Pada uji multikolinearitas dapat dievaluasi dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai VIF >10 dan *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.168	2.643		2.712	.007	
	BRAND AMBASSADOR	.341	.072	.265	4.716	<.001	.679
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.612	.100	.350	6.101	<.001	.648
	HARGA	.438	.083	.311	5.292	<.001	.620

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas menggunakan SPSS 27, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada *brand ambassador* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), harga (X_3) dan nilai memiliki nilai <10 dan nilai *tolerance* >0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikoleniaritas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Menurut (32) uji Spearman merupakan pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik hubungan antar variabel. Sebuah model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas dengan hasil sig > 0,05 (31). Kriteria dari uji Spearman-*rho* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. 2-tailed (>0.05) maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas
2. Jika nilai sig. 2-tailed (<0.05) maka terjadi gejala heterokedastisitas

	BRAND AMBASSADOR	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	HARGA	Unstandardized Residual
Spearman's rho				
BRAND AMBASSADOR	Correlation Coefficient	1.000	.406 ^{**}	.388 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	200	200	200
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	Correlation Coefficient	.406 ^{**}	1.000	.470 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	200	200	200
HARGA	Correlation Coefficient	.388 ^{**}	.470 ^{**}	1.000
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	200	200	200
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.028	-.034	-.012
	Sig. (2-tailed)	.697	.636	.863
	N	200	200	200

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas (Spearman-*rho*)

Sumber: hasil Olahan Data penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas Spearman-*rho* pada SPSS 27, dapat dilihat bahwa pada variabel *brand ambassador* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan harga (X_3) memiliki nilai Sig. 2-tailed > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas

Uji Linear Berganda

Tabel 3. Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2987.359	3	995.786	90.685	<.001 ^b
	Residual	2152.221	196	10.981		
	Total	5139.580	199			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH

		Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda
a	7.168	$Y = 7.168 + 0.341X_1 + 0.621X_2 + 0.438X_3$
b₁	0.341	
b₂	0.621	
b₃	0.438	

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis,2023

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7.168 menyatakan bahwa jika nilai $X_1 = 0$, $X_2 = 0$, $X_3 = 0$, maka nilai Y sebesar 7.168. dengan koefisien regresi bertanda positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sunscreen* Azarine.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji hipotesis parsial atau uji t untuk pengaruh *brand ambassador* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.168	2.643		2.712	.007
	BRAND AMBASSADOR	.341	.072	.265	4.716	<.001
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.612	.100	.350	6.101	<.001
	HARGA	.438	.083	.311	5.292	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 7. Hasil Uji t

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki t_{hitung} (4.176) > t_{tabel} (1.971) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki t_{hitung} (6.101) > t_{tabel} (1.971) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel harga (X_3) memiliki t_{hitung} (5.292) > t_{tabel} (1.971) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji F

Uji f merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh antara seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (33). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diuji menggunakan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$.

Gambar 8. Hasil Uji f

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa f_{hitung} adalah 90.685 dengan nilai signifikan 0,001. Oleh karena itu f_{hitung} (90.685) > f_{tabel} (2.65) dan nilai signifikan $0.001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, serta harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi di uji untuk mengetahui besar presentase perubahan antara variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (34). Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.575	3.31372

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan gambar 9 diketahui bahwa nilai *R squared* (R^2) adalah sebesar 0.762. Cara untuk menghitung *R squared* adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad (1)$$

$$Kd = (0.762)^2 \times 100\% = 58\%$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 58%. Hal ini menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 58% sedangkan sisanya yaitu 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lokal *sunscreen* Azarine, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel bebas juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

- 1) *Brand ambassador* *sunscreen* Azarine yaitu Lee Minho dengan kepopuleran yang dimilikinya dapat mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan untuk membeli produk *sunscreen* Azarine.
- 2) *Electronic word of mouth* *sunscreen* Azarine melalui sosial media sudah sangat baik sehingga membuat pelanggan mayoritas mencari informasi produk melalui sosial media yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk.
- 3) Harga *sunscreen* Azarine sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.
- 4) *Brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mencari variabel atau menambahkan variabel lain selain *brand ambassador*, *electronic*

word of mouth, harga, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi salah satu acuan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang serupa

DAFTAR PUSTAKA

1. Wadoe M, Syifaudin DS, Alfianna W, Aifa FF, D. P. N, Savitri RA, et al. Penggunaan Dan Pengetahuan Sunscreen Pada Mahasiswa Unair. *Jurnal Farmasi Komunitas*. 2020;6(1):1.
2. Asmiati E, Atmadani RN, Damayanti FD, Setiawan RA. Edukasi Pentingnya Penggunaan Sunscreen pada Kalangan Remaja di SMA Islam Sabilillah Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*. 2021;2(2):189.
3. Hulu YW, Ekonomi F, Nias U. ANALISIS PROMOSI HUBUNGANNYA DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV . BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP PROMOTION IN INCREASING SALES AT CV . BINTANG. 2023;11(3):807–19.
4. Rohmiatika H. Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara dan Hukum*. 2023;1(1):421–6.
5. Willa Tiara Amalia. PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PADA REMAJA. 2022;10(2021):1227–36.
6. Hendayana Y, Afifah N. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*. 2021;3(1):32–46.
7. Shafira T, Mutia T. Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*. 2021;3(1):65.
8. Dr. Ulani Yunus MM. DIGITAL BRANDING. Nunik Siti Nurbaya, editor. Bandung; 2019. 219 p.
9. Alwi MA. THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS FOR SHOPEE PRODUCTS FOR GENERATION Z AND MILLENNIALS IN BONE REGENCY. 2023;14(1):23–32.
10. Fera PM, Asmin EA, Gunawan R. Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN) [Internet]*. 2023;2(3):23–40. Available from: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>
11. Delvianti YFYB. Yuli Fitri Yanti ; Bakkareng ; Delvianti Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universitas Ekasakti Email : yulifitri0827@gmail.com Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik , karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap o. 2021;(1):167–82.
12. Herawati H, Putra AS. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*. 2023;5(2):4170–8.
13. Aqillah Ramadhanti. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Azarine Cosmetic. *e-Proceeding of Management*. 2022;9(3):1559.
14. Herlianti ZF, Handayani SS. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Azarine. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 2023;4(1):12–22.
15. Indriningtiyas D. Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*. 2022;6(2):219.

16. Suleman D, Suyoto YT, Prasetio T. How brand ambassador and trust on consumer purchase decisions of fashion products in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*. 2022;2(4):10–3.
17. Kertamukti. Strategi Kreatif Dalam Dunia Periklanan. PT RAJAGRAFINDO PERSADA; 2017.
18. Wulandari W, Sianturi A, Rahmadiani A, Nurinto B, Raudhatul KJ, Marsha A, et al. Electronic Word Of Mouth On Visiting Decisions. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*. 2023;1(1):17–22.
19. Hung SW, Chang CW, Chen SY. Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information and Management [Internet]*. 2023;60(3):103777. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
20. Abadi MS. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*. 2022;13(1):24–34.
21. Meithiana Indrasari. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019. 282 p.
22. Syaharani R. Pengaruh Service Quality, Price, dan Elektronik Word of Mouth (eWOM) Terhadap Visit Intention. 2023;(15018):1–23.
23. Ali H, Octavia A, Sriayudha Y. Determination of Purchase Decision: Place, Price, and Quality of Service (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. 2022;2(6):658–68.
24. Agustin R, Hendriani S, Syapsan S. The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*. 2020;5(2):25.
25. Pandriadi. *Statistika Dasar*. Widina Media Utama; 2023.
26. Slamet Riyanto & Aglis Adhita Hatmanan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. 2020.
27. Hair JFH, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*. 2019;31(1):2–24.
28. Vivi Herlina. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS [Internet]*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo; 2019. 58 p. Available from: https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Praktis_Mengolah_Data_Kuesioner/WTOyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas+dan+reliabilitas&printsec=frontcover
29. Pardiyono R, Puspita HD. Studi Tentang Faktor Dominan Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*. 2021;5(2):279.
30. Tarigan1 PB. *Agriprimatech*. 2019;3(1):38–46.
31. Ningsih S, Dukulang HH. Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. 2019;1(1):43–53.
32. Indri FZ, Putra GH. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*. 2022;2(2):01–17.
33. Rohana R&. *Analisis Korelasi dan Regresi*. Nasya Expanding Management; 2022. 128 p.
34. Permatasari SW& RI. Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri

Sipil (Pns) Staf Umum Bagian
Pergudangan Penerbangan Angkatan
Darat (Penerbad) Di Tangerang. Jurnal
Ilmiah M-Progress. 2022;12(1):13–25.