

**PENGARUH BRAND AMBASADOR NCTDREAM DAN EWOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC**
**Nadia Farah Putri Kusuma, Yulia Nur Hasanah**

 Universitas Telkom
 

---

 ARTICLE INFO
 

---

**Keywords:** *brand ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Minat Beli*

Corresponding author:

**Nadia Farah Putri Kusuma**  
 nadiafrp@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** *This research was conducted to find out how much influence the use of brand ambassadors has on Somethinc products. In addition, this study also aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth so that it can generate consumer buying interest in Somethinc products. What will later be known is whether these three variables have an impact on whether the use of the NCT DREAM brand ambassador can affect consumer buying interest in skincare products Somethinc. This study uses a quantitative method with a descriptive research type and uses a Likert scale as a measurement. The sampling was carried out using the side non-probability method with a total of 100 respondents. The analysis technique used in this study is descriptive and multiple linear regression analysis processed using SPSS. Based on the results of the descriptive analysis in this study, it can be concluded that the respondents' responses obtained through questionnaires to the brand ambassador, electronic word of mouth and purchase intention variables have a percentage that is in the very good category. Based on the results of this study, brand ambassadors and electronic word of mouth simultaneously have a significant effect on the intention to buy skincare products Somethinc.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan brand ambassador pada produk Somethinc. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen produk Somethinc. Yang nantinya dapat diketahui apakah ketiga variable tersebut berdampak pada apakah penggunaan brand ambassador NCT DREAM dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Dengan pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode non – probability sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang didapat melalui kuesioner terhadap variabel *brand ambassador, electronic word of mouth* dan minat beli memiliki persentase yang masuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian ini *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.

## PENDAHULUAN

Pada era persaingan global masa kini, banyak *brand skincare* dari luar negeri yang bermunculan sehingga *brand skincare* lokal harus siap bersaing dalam dunia bisnis. Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of skincare* bahwa bisnis *skincare* di Indonesia akan memberikan peluang menjajikan untuk Indonesia yang dianggap bisa menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap perawatan kulit di dunia. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan di Indonesia masih sangatlah tinggi dengan di iringi slogan “Aku Cinta Produk Indonesia” dengan adanya produk kecantikan buatan lokal yang sudah mulai bermunculan saat ini dapat menjadi solusi untuk masyarakat agar dapat merawat wajah dan tubuh mereka dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu peluang untuk tumbuh pesat di industri kecantikan di Indonesia sangatlah besar. Hal ini ditandai dengan hadirnya *brand skincare* lokal yang menampilkan berbagai kualitas dan manfaat bagi kulit wajah. *Skincare* memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, sehingga penjualan *skincare* dalam negeri banyak diminati dan disambut hangat oleh masyarakat Indonesia.

Dalam meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan adanya dorong kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Dalam persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat serta mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memberikan respon positif terhadap yang ditawarkan yang akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Pada awal februari 2021 lalu penjualan dikategori *skincare* sendiri sudah mencapai sekitar Rp. 378 Miliar dengan melihat angka penjualan ini saja kita dapat melihat betapa besarnya peminat *skincare* di Indonesia. Penjualan untuk *Brand skincare* lokal pada waktu yang sama dapat melakukan penjualan di marketplace sebanyak 1,285,529 transaksi jika ditotal penghasilan yang didapatkan di sektor *skincare* mereka meraup uang sebesar Rp 91.22 Miliar.



**Gambar 1.2 Penjualan kategori *skincare***

Sumber: <https://compas.co.id/article/Brand-skincare-lokal-terlaris/>  
diakses 5 desember 2022

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diketahui dalam kategori "10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce" *brand skincare* lokal terlaris pada di dalam data tersebut terdapat brand-brand lokal yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat diantaranya adalah MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc, Wardah, dan lain sebagainya. Semakin banyak produk *skincare* yang muncul saat ini semakin memberikan pilihan bagi pengguna *skincare*, oleh karna dalam data table "10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce" dan beberapa *brand skincare* lokal yang menggunakan strategi *brand ambassador* artis Korea supaya dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan mendapatkan pasarnya yaitu ada *brand skincare* Scarlett, Somethinc, Whitelab, dan MS.Glow, yang ternyata sekarang produk *skincare* berlomba-lomba menggunakan *brand ambassador*.

Tabel 1.1. Data Perbandingan Penjualan

No.	Merek	Tahun Sebelum (2021)	Brand Ambassador & Tahun	Tahun Setelah (2022)
1.	Somethinc	Rp8.1 Milliar	Nct Dream, 2022	Rp53.2 Milliar
2.	Scarlett	Rp7.7 Milliar	Song Joong Ki, 2022	Rp40.9 Milliar
3.	Whitelab	Rp3.1 Milliar	Oh Sehun, 2022	Rp25.3 Milliar
4.	Ms. Glow	Rp38.5 Milliar	Cha eun woo, 2022	Rp29.4 Milliar

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan data compas.co.id

Dilihat dari tabel 1.1 data yang peneliti buat dari *brand skincare* lokal yang ada diatas sebelum dan sesudah menggunakan *brand ambassador*, berdasarkan data diatas untuk 4 brand *skincare* yang tertinggi adalah Ms.Glow dengan penjualan tahun 2021 sebanyak Rp38.5 miliar tetapi ketika menggunakan *brand ambassador* Ms.Glow mengalami penurunan dan tidak mempengaruhi kenaikan dalam penjualannya di banding dengan *brand* lain yaitu Scarlett, Somethinc, dan Whitelab. Setelah menggunakan *brand ambassador* mulailah mengalami peningkatan secara signifikan, dari hitungan peneliti selisih dari tahun 2022 ke tahun 2021 Somethinc mengalami peningkatan sebesar Rp45.1 miliar, Scarlett 17.7milliar, Whitelab 22.2 miliar dan Ms.Glow 9.1 milliar. Dilihat dari data perbandingan diatas alasan peneliti memilih Somethinc dari banyaknya *skincare* yang menggunakan *brand ambassador* karena ternyata Somethinc mengalami kenaikan yang lebih tinggi dibanding produk lainnya selisih sebanyak 45,1 miliar dari tahun 2021 sebelum menggunakan *brand ambassador* dan ke tahun 2022 setelah menggunakannya, maka dari itu saya memilih *brand ambassador* sebagai variable (X1) dalam penelitian ini karna seluruh produk *skincare* lokal mulai menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pasarnya.

*Brand ambassador* merupakan seorang yang memiliki power terhadap merek dan dapat mempengaruhi konsumen supaya membeli atau menggunakan sebuah produk (Firmansyah, 2019). Menurut Wulandari (2018), peran pada *brand ambassador* adalah membantu meyakinkan konsumen untuk tau testimoni, kesaksian tentang manfaat dan kualitas produk yang di iklankan.

Dalam marketing *brand ambassador* sudah sangat biasa digunakan oleh banyak perusahaan maupun *brand* untuk memasarkan produknya, salah satunya artis Korea yang sekarang ini sedang banyak di gemari masyarakat Indonesia. Selain itu ketertarikan tren dan fenomena sosial juga menjadi salah satu unsur penting dalam pemilihan *brand ambassador*. Transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Dalam bertransaksi secara *online*, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja *online* adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online dan penjual yang berada dalam situs tersebut. Suatu kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja secara online, karena dalam *E-commerce* terjadiketerbasatasan kontak fisik konsumen tergapad produk sehingga kosumen tidak dapat melakukan pengawasan dalam proses pembelian.

Melalu media sosial Instagram @somethincofficial memperlihatkan dengan adanya konten yang di unggah ini menciptakan *Electronic Word of Mouth* karna dapat memperngaruhi konsumen dalam pembelian produk yaitu melalui informasi positif dan negatif yang diberikan dari komentar konsumen lain lewat media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok dan Youtube. dengan adanya media sosial semakin mempermudahpenjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya, dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran, salah satunya dalam penjualan produk kolaborasi antara Somethincdan NCT DREAM yang sangat cepat terjual dan mendapat komen positif pada akun sosial media somethinc. Pembelian menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh pada minat beli. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang mana diketahui bahwa *brand ambassador* dari Tokopedia adalah BTS yang memiliki banyak fans di Indonesia yang disebut dengan army. Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah diuraikan dari atas, maka penulistertarik melakukan penelitian menggunakan variabel Brand Ambassador, *Electronic word of mouth* dan Minat beli

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Penelitian deskriptif adalah studi yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019), Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang dipilih non-problity sampling adalah purposive sampeling dengan menggunakan rumus bernoulli yang menghasilkan 100 responden, keriteria responden ialah sudah pernah membeli produk Somethinc minimal satu kali melalui e commerce

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

### *Brand Ambassador*

Brand Ambassador menurut (Ainurrofiqin, 2021) adalah seorang individu yang memiliki pengaruh dimasyarakat yang dipilih atau dikontrak oleh perusahaan untuk melakukan branding dari produk perusahaan mereka, Umumnya brand ambassador dipilih dari orang-orang yang terkenal seperti artis atau influencer yang memiliki pengaruh besar dalam branding suatu produk yang akan mereka gunakan. Jadi brand ambassador memiliki peran yang cukup penting dalam pemasaran di era digital ini, karena era ini semua kunci pemasaran ada pada metode pemasaran secara online dengan adanya platform sosial media seperti Instagram, facebook, dan youtube perusahaan dapat melakukan pemasaran pada platform digital tersebut. Agar pemasaran berjalan secara efektif dan sesuai target pasar maka direkrutlah Para brand ambassador yang memiliki potensi dibidangnya masing-masing. Sebagai contoh kasus Somethinc brand yang bergerak dibidang skincare maka yang akan direkrut oleh perusahaan tersebut adalah para influencer yang memiliki daya tarik menawan agar dapat menarik perhatian para konsumen pasar yang mereka inginkan.

### ***Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman di mana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan konsumen terdahulu tentang produk atau perusahaan melalui internet (Yulianton, 2017).

### **Minat Beli**

Menurut (Sriyanto, 2019) Mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap pelaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanannya. Jadi ketika konsumen atau masyarakat tertarik akan sesuatu mereka akan rela mengeluarkan uangnya demi mendapatnya barang yang mereka sukai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 100 orang yang pernah membeli produk Somethinc, dapat diketahui bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau 68.00%, sementara jumlah terkecil responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 32.00%.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  100 sebesar 0.195, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

Hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien *cronbach alpha*  $> 0.700$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menurut (Rukajat, 2018) merupakan salah satu teknik statistik berfungsi untuk menentukan apakah data yang diteliti relevan atau tidak menggunakan metode asumsi klasik ini, Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk menghasilkan informasi yang valid dan hasilnya digunakan untuk memecahkan suatu fenomena masalah yang terjadi. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti bila ingin meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua. Dapat juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dengan analisis ini maka akan menjawab mengenai hipotesis – hipotesis yang kemungkinan dapat terjadi yang berkaitan dengan hubungan variabel bebas sesuai dengan penelitian ini seperti: Brand ambassador (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap minat beli produk Skincare Somethinc. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 3.659 + 0.290X_1 + 0.534X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3.659, artinya jika *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka minat beli akan tetap bernilai sebesar 3.659.
- Koefisien regresi *brand ambassador* diperoleh sebesar 0.290 yang bernilai positif, yang artinya jika *brand ambassador* meningkat satu-satuan, sementara variabel *independent* lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.290.
- Koefisien regresi *electronic word of mouth* diperoleh sebesar 0.534 yang bernilai positif, yang artinya jika *electronic word of mouth* meningkat satu-satuan, sementara variabel *independent* lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.534.

### Uji t

Uji hipotesis (t) ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah dalam regresi variabel (X) berpengaruh pada variabel (Y) (Sugiyono, 2019). Tujuan dari uji (t) adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data agar dapat menentukan keputusan atas pernyataan yang telah dibuat. Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial (uji t), yaitu sebagai berikut:

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $pvalue > 0.05$ .
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $pvalue < 0.05$ .

Berikut hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel Uji t (Hipotesis Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.659	2.503		1.462	.147
	Brand Ambassador	.290	.102	.271	2.843	.005
	Electronic Word of Mouth	.534	.099	.513	5.381	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis *brand ambassador* terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 2.843 (thitung 2.843 > ttabel 1.984) dan signifikansi 0.005 (0.005 < 0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.

### 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis *electronic word of mouth* terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 5.381 (thitung 5.381 > ttabel 1.984) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik f dilakukan bertujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara Bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Menurut (Sugiyono, 2019) uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of Variance. Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji serempak (simultan/ uji f) ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara sama-sama (serempak) variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan derajat kepercayaan 0,5. Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan (uji f), yaitu sebagai berikut:

- Ho diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan  $pvalue > 0.05$ .
- Ho ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $pvalue < 0.05$ .

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji hipotesis simultan dengan uji f, sebagai berikut:

Tabel Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1644.970	2	822.485	53.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1483.430	97	15.293		
	Total	3128.400	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador

---

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f, diperoleh hasil fhitung sebesar 53.781 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai ftabel dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil fhitung > ftabel ( $53.781 > 3.089$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa NCT DREAM sebagai *brand ambassador* produk Somethinc berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori baik/sudah sesuai, penggunaan *electronic word of mouth* pada produk Somethinc berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori baik/sudah sesuai dan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc cukup tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc, hal ini didasarkan pada pengujian uji t, diperoleh hasil thitung > ttabel dan signifikansi (*pvalue*)  $< 0.05$ , dan terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil fhitung > ftabel dan signifikansi (*pvalue*)  $< 0.05$ .

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai " Pengaruh *Brand Ambassador* NCTDREAM Dan EWOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Produk Scarlett ", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. NCT DREAM sebagai *brand ambassador* produk Somethinc berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori baik.
2. Penggunaan *electronic word of mouth* pada produk Somethinc berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori baik.
3. Minat beli konsumen terhadap produk Somethinc cukup tinggi.
4. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh hasil thitung 2.843 > ttabel 1.984 dan signifikansi 0.005 ( $0.005 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh hasil thitung 5.381 > ttabel 1.984 dan signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. *Brand ambassador* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil fhitung > ftabel ( $53.781 > 3.089$ ) dan signifikansi (*pvalue*)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0 Yogyakarta: Anak HebatIndonesia.
- Assael, H. 2001. Consumer Behavior 6 th Edition. New York: Thomson Learning.
- Alamsyah, F., Saerang, I.S., Tulung, J. E. (2019). Analisis Akurasi Model Zmijewski, Springate, Altman, Dan Grover Dalam Memprediksi Financial Distress. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.49101>
- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition. USA:Cengage Learnin
- Ayu, Sagia. (2018) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5 No.2
- Compas.co.id. (2021). Hasil Survey 10 TOP Brand Skincare Lokal Terlaris di E- Commerce
- Compas.co.id. (2022). Hasil Survey 10 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E- Commerce (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> ).
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19
- Dodiet Aditya Setyawan. (2021). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Klaten: TahtaMedia Grup
- Erkan, Ismail and Chris Evans. 2014. The Impacts of Electronic Word of Mouth inSocial Media on Consumer’s Purchase Intentions. International Conference onDigitalMarketing. 11. <http://vscheiner.brunel.ac.uk/bitstream/2438/9706/1/Fulltext.pdf>.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (QiaraMedia (ed.); Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., Harto, P., & Nur, A. Y. E. (2018). Free cash flow, investment inefficiency, and earnings management: evidence from manufacturing firmslisted on the Indonesia Stock Exchange. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(1), 299-310.
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat PembelianYang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015.
- Goyette, I., L. Richard, J. Bergeron, and F. Marticote. 2012. E-WOM Scale: Wordof Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 5-23.
- Greenwood, Lea. 2012. How To Build A Good Business. Jakarta: Gramedia.

- Greenwood, L. (2019). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Gunawan, D. (2022). Definisi Keputusan Pembelian Konsumen Dan Indikator Keputusan Pembelian. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water resources research*, 30(7), 2261-2285.
- Hootsuite, W. A. S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. *DataReportal—Global Digital Insights*.
- Haikal, B. (2022). Pengaruh Twice Sebagai Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Brightly Ever After Series.
- Indrawati, S., & Ridwansyah, M. (2015). Manufacturing continuous improvement using lean six sigma: An iron ores industry case application. *Procedia Manufacturing*, 4, 528-534.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kamtarin, M. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 4.
- Komala, R. D., & Nellyaningsih, N. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: Wiley.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).