

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* LOKAL INDONESIA

(Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening)

Deby Nurul Izza¹⁾ dan Dyah Rini Prihastuty²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : debynurulizza619@gmail.com dan dyahrini@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening). Penelitian ini mengambil sampel responden dari pengguna *skincare* lokal dengan jumlah 96 orang. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Pada hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel *E-WOM* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan variabel *Brand Ambassador* (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Kualitas Produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna *Skincare* Lokal Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening).

Kata kunci : Kualitas Produk, *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), *Brand Ambassador*, Minat Beli, *Skincare*.

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the effect of Product Quality, E-WOM and Brand Ambassador had a significant effect toward Purchasing Interest of Indonesia Local Skincare (Case Study on Local Skincare Users Pond's, WhiteLab, Somethinc and Scarlett Whitening). This study took a sample of respondents from local skincare users with a total of 96 people. In its implementation, this study took primary data, namely by using a questionnaire. The analysis tool used is multiple regression analysis. The results of the analysis concluded that the variable of Product Quality (X1) and variable of E-WOM (X2) partially had a significant effect toward Purchasing Interest (Y). Meanwhile, the variable of Brand Ambassador (X3) partially has an insignificant effect toward Purchasing Interest (Y). The results of simultaneous testing showed that the variables used in this research model, namely Product Quality, E-WOM and Brand Ambassador had a significant effect toward Purchasing Interest of Indonesia Local Skincare (Case Study on Local Skincare Users Pond's, WhiteLab, Somethinc and Scarlett Whitening).

Keywords: *Product Quality, E-WOM (Electronic Word of Mouth), Brand Ambassador, Purchasing Interest, Skincare.*

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba maju seperti saat ini, dunia telah berkembang dengan pesat di segala aspek salah satunya adalah aspek industri. Dalam aspek industri ini salah satu yang bisa disorot perkembangannya yaitu industri *skincare* atau perawatan kulit. Kecantikan yang sering ditampilkan di media massa membangun persepsi dari setiap individu. Tren yang ada di masyarakat mengakibatkan munculnya suatu pandangan penampilan menarik sebagai sebuah standar. Banyak orang berusaha untuk memenuhi standar yang ada salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menyebabkan perawatan kulit menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap orang.

Pertumbuhan perawatan kulit dan kosmetik dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang sangat pesat, nilai transaksi kosmetik sangat besar, di Indonesia jumlah industri kosmetik meningkat hingga 153 perusahaan sehingga total sekarang mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kabarbisnis dalam Riska, 2020). Walaupun selama ini konsumen dari produk kosmetik adalah wanita, beberapa tahun terakhir anggapan tersebut berubah, karena telah banyak konsumen pria yang juga sadar akan penampilan dan membutuhkan kosmetik yang khusus untuk pria. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang cukup potensial dalam industri kosmetik (Maulany dalam Riska, 2020).

Kualitas produk adalah kondisi sebuah barang yang memiliki tingkat mutu sesuai apa yang di ekspektasi oleh konsumen. Pada saat membeli sebuah produk, kualitas produk adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh para pembeli (Weenas dalam Hengky, 2021). Sesuai hukum ekonomi, semakin banyak sebuah produk maka akan menurunkan tingkat kebutuhan sehingga para pembeli cenderung mencari yang terbaik dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang murah dapat menjadi pemenang dari persaingan pasar di produk tersebut.

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. *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan konsumen terdahulu tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau, dkk. dalam Yulianton, 2017).

Persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi yang efektif untuk menyampaikan promosi. Perusahaan memilih *Brand Ambassador* dari kalangan orang populer atau selebritas agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa (Shimp dalam Melinda, 2021)

Skincare erat hubungannya dengan model yang cantik dan juga tampan, begitu pun dengan selebritas. Saat ini tren yang paling banyak di minati masyarakat di Indonesia adalah budaya yang berasal dari Korea Selatan. Masyarakat Indonesia yang mengikuti budaya Korea Selatan memiliki kecenderungan untuk menyukai produk-produk yang digunakan oleh para selebriti Korea Selatan (Siswandi & Djawoto dalam Rahmadani, 2021).

Dewasa ini mulai banyak *skincare* lokal yang bermunculan seperti Pond's, WhiteLab, Somethinc, Scarlett Whitening dan masih banyak lagi. Sejauh penelitian ini dibuat masih terdapat 4 (empat) *Brand* yang dapat melihat keuntungan dari ramainya pangsa pasar K-POP yakni Pond's, WhiteLab, Somethinc, Scarlett Whitening, keempat *Brand* tersebut berhasil menjadikan beberapa artis asal negeri ginseng untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. Seperti Pond's dengan Wendy dari Red Velvet, WhiteLab dengan Oh Sehun dari EXO, Somethinc dengan NCT DREAM, juga Scarlett Whitening dengan TWICE dan Song Joongki.

Menurut (Kotler dan Keller dalam Melinda, 2021) minat beli adalah sebuah perilaku di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Kemunculan perusahaan *skincare* Korea membuat pesaing dengan perusahaan

dalam negeri. Respons akan minat beli konsumen di Indonesia untuk produk skincare dan *make up* Korea Selatan sangat tinggi. Oleh karena itu, banyak perusahaan *skincare* lokal yang berlomba bekerja sama dengan artis asal Korea Selatan agar promosi produk mereka lebih banyak menarik minat beli masyarakat pengguna *skincare* lokal terlebih yang juga penggemar dari *Brand Ambassador* tersebut.

Penelitian tentang kualitas produk yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu di antaranya adalah penelitian (Anwar, R N., dan Wardani, F A. 2021) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Kemudian, penelitian tentang *E-WOM* yang dilakukan oleh (Kioek, M., Ellitan, Lena, & Handayani, Y. 2022) menyimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare. Penelitian (Wulandari, S P., Hutauruk, W R B. & Prasetyaningtyas, S W. 2021) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Hengky., Novianto., Yulandi, A P., Puspa, D A. & Henly. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, promosi *online* atau *E-WOM* dan *Brand Ambassador* atau citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini akan membahas variabel kualitas produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* serta hubungan masing-masing variabel terhadap minat beli *skincare* lokal. Hasil pengujian variabel diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *skincare* lokal selain dilihat dari persepsi harga. Lebih lanjut, faktor ini akan menjadi dasar acuan bagi pebisnis *skincare* dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong dalam Daga, 2017) adalah *the characteristics of a product of*

service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam menentukan sebuah kualitas produk, (Kotler dalam Daga, 2017) menyatakan kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
3. Kinerja (*Performance*)
4. Ketepatan (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
8. Gaya (*Style*)
9. Desain (*Design*)

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau, dkk. dalam Yulianton, 2017).

(Henning-Thurau dkk. dalam Yulianton, 2017) mengidentifikasi delapan motif untuk *E-WOM* yaitu: *platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, expressing positive feeling/positive self-enchantment, social benefits, economic incentives, helping the company dan seeking advice*.

Menurut (Goyette et al. dalam Kioek, 2022) *E-WOM* terbagi ke dalam empat dimensi yaitu *Intensity, Negative Valence of Opinion, Positive Valence of Opinion* dan *Content*.

a. **Intensity** adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

- b. *Negative Valence of Opinion* adalah pendapat negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *Brand*.
- c. *Positive Valence of Opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa, dan *Brand*.
- d. *Content* adalah isi informasi dari sosial media yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
 - 1) Informasi kualitas dalam situs jejaring sosial.
 - 2) Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial.
 - 3) Informasi kenyamanan, dan pelayanan pada situs jejaring sosial.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer (Shimp dalam Fasha, 2022). Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen.

Menurut (Lea-Greenwood dalam Amin, 2021) “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*” yang artinya *Brand Ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen.

(Greenwood dalam Pandika, 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *Brand Ambassador*, yakni:

1. **Transparansi.** Yaitu ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang berkaitan dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian.** Konsep kunci pada *Brand Ambassador* adalah memastikan adanya kecocokan antara merek dengan selebriti.
3. **Kredibilitas.** Sebuah tingkatan di mana konsumen melihat bahwa ambasadior memiliki pengetahuan, pengalaman yang relevan dan ambasadior tersebut dapat dipercaya mampu memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. **Daya tarik.** Tampilan non fisik yang menarik dan mampu meningkatkan suatu produk maupun iklan.

5. **Power.** Kharisma yang dipancarkan oleh ambasadior tersebut untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dalam Pandika, 2021). Menurut (Howard dalam Agustina, 2020), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut (Ferdinand dalam Kioek, 2022), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. **Minat transaksional,** yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. **Minat referensial,** yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. **Minat preferensial,** yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat eksploratif,** minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

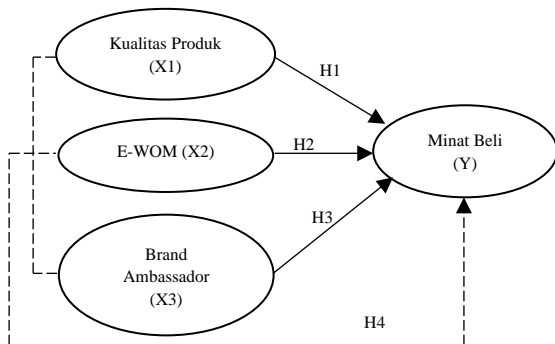
(Rehman et al. dalam Kioek, 2022) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran minat beli menggunakan model AIDA:

1. **Attention (Perhatian)** adalah tahap pertama, di mana konsumen mulai sadar mengenai sebuah produk. Tahap ini yaitu pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.
2. **Interes (Ketertarikan)** adalah tahap untuk menciptakan ketertarikan atau *interes* oleh pembaca, karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

3. *Desire* (Keinginan) adalah tahap yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.
4. *Action* (Tindakan) adalah tahap di mana konsumen sudah siap untuk melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan akan sebuah produk.

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual menggambarkan pengaruh antara 3 (tiga) variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk (X1), E-WOM (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli. Maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



KETERANGAN :

- > Secara Parsial
- - - - -> Secara Simultan

Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia.
- H2 : E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia.
- H3 : Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia.
- H4 : Kualitas Produk, E-WOM dan Brand Ambassador Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Indonesia.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada pengguna *skincare Brand* lokal Indonesia yaitu pada pengguna Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening dengan menyebarkan kuesioner melalui platform media sosial guna memudahkan pengambilan data untuk diteliti. Waktu penelitian direncanakan akan dilakukan pada bulan April 2022 hingga Mei 2022.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data primer. Peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai pengaruh kualitas produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli *skincare* lokal. Kuesioner ini nantinya akan berbentuk *Google Form* dan disebar dengan memanfaatkan platform media sosial.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *skincare Brand* lokal Indonesia Pond's, WhiteLab, Somethinc dan Scarlett Whitening yang artinya penelitian ini menggunakan jenis populasi tidak terbatas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dan metode pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. (Sugiyono dalam Wulandari, 2021) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode yang memiliki syarat tertentu dalam pengambilan data pada populasi.

Penelitian ini memiliki syarat sampel yang ditetapkan yaitu responden adalah perempuan dan laki-laki, berusia 18-35 tahun, merupakan pengguna dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* lokal (Pond's, WhiteLab, Somethinc, dan Scarlett Whitening)

serta mengetahui *Brand Ambassador* merek *skincare* tersebut, juga aktif dalam penggunaan media sosial dan mengikuti perkembangan terkini tentang *skincare* merek lokal.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasi yang tidak diketahui. Presisi menggunakan 0,1 (d) sehingga apabila digambarkan perhitungannya sebagai berikut,

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

Sehingga, nilai n yang didapat yaitu sebesar 96,04 dari perhitungan rumus *Lemeshow* di atas yang dibulatkan menjadi 96 Responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,617 | 0,201 | Valid |
| | X1.2 | 0,606 | 0,201 | Valid |
| | X1.3 | 0,813 | 0,201 | Valid |
| | X1.4 | 0,802 | 0,201 | Valid |
| | X1.5 | 0,776 | 0,201 | Valid |
| | X1.6 | 0,633 | 0,201 | Valid |
| | X1.7 | 0,720 | 0,201 | Valid |
| | X1.8 | 0,664 | 0,201 | Valid |
| | X1.9 | 0,714 | 0,201 | Valid |
| E-WOM (X2) | X2.1 | 0,770 | 0,201 | Valid |
| | X2.2 | 0,740 | 0,201 | Valid |
| | X2.3 | 0,829 | 0,201 | Valid |
| | X2.4 | 0,785 | 0,201 | Valid |
| | X2.5 | 0,429 | 0,201 | Valid |
| | X2.6 | 0,650 | 0,201 | Valid |
| | X2.7 | 0,727 | 0,201 | Valid |
| | X2.8 | 0,741 | 0,201 | Valid |
| Brand Ambassador (X3) | X3.1 | 0,891 | 0,201 | Valid |
| | X3.2 | 0,829 | 0,201 | Valid |
| | X3.3 | 0,813 | 0,201 | Valid |
| | X3.4 | 0,779 | 0,201 | Valid |

| | | | | |
|------------|------|-------|-------|-------|
| | X3.5 | 0,832 | 0,201 | Valid |
| Minat Beli | Y.1 | 0,836 | 0,201 | Valid |
| | Y.2 | 0,858 | 0,201 | Valid |
| | Y.3 | 0,826 | 0,201 | Valid |
| | Y.4 | 0,793 | 0,201 | Valid |

Sumber Data Primer 2022

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan setiap variabel Kualitas Produk (X1), E-WOM (X2), *Brand Ambassador* (X3) dan Minat Beli (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,871 | Reliabel |
| E-WOM | 0,838 | Reliabel |
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,883 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,846 | Reliabel |

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan seluruh tabel uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian lebih dari nilai batas 0,70.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,68878419 |
| Most Extreme Differences | Absolute Positive | ,070 |
| | Negative | -,045 |
| Test Statistic | | -,070 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang terdapat pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* yang didapat lebih besar dari 0,05 (0,200 >

0,05). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | TOTAL_X1 | ,583 | 1,715 |
| | TOTAL_X2 | ,578 | 1,732 |
| | TOTAL_X3 | ,842 | 1,188 |

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas adalah lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas adalah lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada multikolinieritas yang terjadi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,436 | ,814 | | 2,992 | ,004 |
| | TOTAL_X1 | ,013 | ,027 | ,064 | ,481 | ,631 |
| | TOTAL_X2 | -,049 | ,027 | -,241 | -1,795 | ,076 |
| | TOTAL_X3 | ,004 | ,027 | ,015 | ,132 | ,895 |

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,644 | 1,375 | | 1,923 | ,058 |
| | TOTAL_X1 | ,183 | ,045 | ,362 | 4,082 | ,000 |
| | TOTAL_X2 | ,264 | ,046 | ,510 | 5,722 | ,000 |
| | TOTAL_X3 | -,053 | ,045 | -,086 | -1,165 | ,247 |

Sumber Data Primer 2022

Adapun dari hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan persamaan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,644 + 0,183X1 + 0,264X2 - 0,053X3$$

Nilai konstanta pada variabel Y menunjukkan angka 2,644 angka tersebut menyatakan besarnya variabel Minat Beli (Y), apabila Kualitas Produk (X1), *E-WOM* (X2), *Brand Ambassador* (X3) dalam keadaan nol.

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) positif atau searah sebesar 0,183. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,183 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Nilai koefisien regresi pada persamaan regresi linier tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* (X2) positif atau searah sebesar 0,264. Artinya, apabila *E-WOM* meningkat 1 satuan maka minat beli akan meningkat 0,264 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* (X3) negatif atau berlawanan sebesar -0,053. Artinya, apabila *Brand Ambassador* (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) responden terhadap *skincare* lokal Indonesia akan menurun sebesar 0,053 satuan. Dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,644 | 1,375 | | 1,923 | ,058 |
| | TOTAL_X1 | ,183 | ,045 | ,362 | 4,082 | ,000 |
| | TOTAL_X2 | ,264 | ,046 | ,510 | 5,722 | ,000 |
| | TOTAL_X3 | -,053 | ,045 | -,086 | -1,165 | ,247 |

Sumber Data Primer 2022

- 1) Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung lebih

besar dari t tabel ($4,082 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil olah data di atas diperoleh signifikansi variabel kualitas produk (X1) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,183, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal Indonesia” **diterima**.

- 2) Hasil statistik uji t untuk variabel *E-WOM* (X2) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,722 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif yaitu sebesar 0,264, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal Indonesia” **diterima**.
- 3) Hasil statistik uji t untuk variabel *Brand Ambassador* (X3) diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,165 < 1,662$) dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,247 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif yaitu -0,053, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal Indonesia” **ditolak**.

2. Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 371,019 | 3 | 123,673 | 41,994 | ,000 ^b |
| Residual | 270,939 | 92 | 2,945 | | |
| Total | 641,958 | 95 | | | |

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan tabel *output* “ANOVA” di atas, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($41,994 > 2,703$) dengan nilai signifikansi dalam uji F tersebut sebesar 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “kualitas produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *skincare* lokal Indonesia” **diterima**.

3. Koefisien Determinasi (*adjusted R*²)

Hasil Uji *adjusted R*²

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,760 ^a | ,578 | ,564 | 1,716 |

Sumber Data Primer 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.15, maka diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0,564 (56,4%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (Y), dibuktikan pada uji parsial (uji t) nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 4,082 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,183. Artinya, apabila kualitas produk meningkat 1 satuan maka minat beli akan meningkat 0,183 satuan.

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Montolalu, 2021) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Assael dalam Pandika, 2021), minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan dan positif terhadap minat beli, dan hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar, R N., dan Wardani, F A. (2021) dan Melinda, V., Artina, N. & Lestari, R B. (2021) pada penelitiannya menemukan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (Y), hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni sebesar 5,722 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif yaitu sebesar 0,264. Artinya, apabila *E-WOM* meningkat 1 satuan maka minat beli akan meningkat 0,264 satuan.

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau, dkk. dalam Yulianton, 2017). Oleh karena itu, *E-WOM* atau *electronic word of mouth* memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan popularitas suatu produk secara *online* yang dalam penelitian ini adalah produk *skincare* lokal Indonesia, sehingga akan menciptakan minat beli pada konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Setyani, A H., dan Azhari, M Z. (2021) dan Kioek, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu hanya diperoleh sebesar -1,165 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,247 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif yaitu -0,053. Artinya, apabila *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan menurun sebesar 0,053 satuan.

(Shimp dalam Melinda, 2021), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer,

selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Karakteristik *Brand Ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandika, N S., Sagir, J. & Darwini, S. (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *skincare*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, S P., Hutauruk, W R B. & Prasetyaningtyas, S W. (2021) juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian ini pula, menurut peneliti, perusahaan tidak perlu terlalu mengikuti tren *Hallyu* atau *K-Wave* yang masuk di Indonesia dengan menjadikan artis asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk *skincare* mereka karena dari hasil pembahasan di atas telah membuktikan bahwa konsumen lebih melihat dari segi kualitas produk *skincare* juga dibantu oleh penilaian positif melalui *E-WOM* yang dapat memengaruhi minat beli konsumen mengenai produk yang mereka jual.

Hal ini berarti pula, bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak dapat digeneralisir akan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, karena objek dan sampel penelitian yang digunakan berbeda.

Pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat diketahui bahwa kualitas produk (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0,564 (56,4%), hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel

independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 56,4%, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen yang diuji dalam penelitian ini.

Pada saat membeli sebuah produk, kualitas produk adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh para pembeli (Weenas dalam Hengky, 2021). *E-WOM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Henning-Thurau, dkk. dalam Yulianton, 2017). Menurut (Lea-Greenwood dalam Amin, 2021) mengartikan *Brand Ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan konsumen.

Apabila tanggapan konsumen yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk yang dibagikan kepada konsumen lain melalui *E-WOM* merupakan tanggapan yang baik, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dan jika semakin baik kualitas produk dari suatu produk, akan tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Begitu pula dengan *Brand Ambassador*, semakin baik perusahaan dalam memilih *Brand Ambassador* maka akan semakin baik dalam menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hengky., Novianto., Yulandi, A P., Puspa, D A. & Henly. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi *online* atau *E-WOM* dan *Brand Ambassador* atau citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli *skincare* lokal Indonesia (studi kasus pada pengguna *skincare* lokal Indonesia Pond's, WhiteLab, Scarlett

Whitening dan Somethinc), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari *Brand* mereka.
2. Pada penelitian ini diperoleh hasil simpulan bahwa *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* (X2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga, perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu mendapat *review* atau ulasan yang baik dan positif dari mereka, di mana nantinya akan berguna untuk memengaruhi minat beli calon konsumen baru yang sedang melihat-lihat produk dari *Brand skincare* yang ada pada penelitian ini.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini, menemukan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Sehingga, menurut peneliti, perusahaan tidak perlu terlalu berfokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea Selatan karena konsumen tidak terlalu mementingkan artis atau *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk pada penelitian ini yaitu produk *Brand skincare* lokal Indonesia. Hal ini berarti pula, bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak dapat digeneralisir hasilnya akan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, karena objek dan sampel penelitian yang digunakan berbeda.
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1), *E-WOM* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).
5. Hasil dari uji koefisien determinasi dengan nilai *adjusted R²* menyimpulkan bahwa minat beli konsumen *skincare* lokal Indonesia dipengaruhi oleh variabel dependen (kualitas produk, *E-WOM* dan *Brand Ambassador*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka diajukan saran yang diharapkan bermanfaat. Antara lain:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan-perusahaan *skincare* lokal ini dapat meningkatkan lagi kualitas produk dengan terus berinovasi dalam menciptakan produk perawatan kulit yang bagus dan aman digunakan oleh konsumen.
2. Pada penelitian ini, *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih meningkatkan strategi promosi *online* mereka agar lebih tersampaikan pesan yang baik melalui strategi *electronic word of mouth*.
3. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan tidak perlu terlalu mengikuti tren *Hallyu* atau *K-Wave* yang masuk di Indonesia dengan menjadikan artis asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* produk *skincare* mereka. Jika pun menggunakan *Brand Ambassador*, mungkin perusahaan bisa menjadikan artis lokal Indonesia itu sendiri, karena menurut peneliti dengan begitu konsumen dapat lebih merasa cocok karena memiliki jenis tipe kulit yang tidak jauh beda dari artis yang memperagakan sebuah produk *Brand* perawatan kulit tersebut.
4. Pada hasil jawaban responden dalam kuesioner yang telah disebar, rata-rata segmen pasar perusahaan yang diteliti ini adalah remaja putri. Supaya mereka tetap loyal serta dapat menarik minat beli calon konsumen baru, maka perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan remaja putri terhadap perawatan kulit agar dapat terus mengembangkan produk dan perusahaannya.

Daftar Pustaka

Agustin, C A. & Hellianto, G R. (2020). **Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Shopee.** *Jurnal Business Economic,*

Communication, and Social Sciences, Vol. 2, No. 1, 39-52.

Amin, A M. & Yanti, R F. (2021). **Pengaruh *Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic.** *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 1, 1-14.*

Anwar, R N., & Wardani, F A. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di *E-Commerce* Shopee.** *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol. 8, No. 5, 1370-1379.*

Daga, Rosnaini. (2017). **Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.** Makassar: *Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).*

Fasha, A F., Robi, M R. & Windasari, S. (2022). **Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran).** *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, No. 1, 30-42.*

Hengky., Novianto., Yulandi, A P., Puspa, D A. & Henly. (2021). **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli *Skincare* Merek Korea.** *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4, No. 3, 380-393.*

Kioek, M., Ellitan, L, & Handayani, Y. (2022). **Pengaruh Instagram dan *E-WOM* Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare*.** *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's), Vol. 14, No. 1, 11-28.*

Melinda, V., Artina, N. & Lestari, R B. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image, Brand Ambassador, dan Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Skincare* Nature Republic Di Kota Palembang.** *Publikasi Riset*

Mahasiswa Manajemen, Vol. 3, 111-121.

- Montolalu, N A., Tumbel, T M. & Walangitan, O C. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital.** *Productivity, Vol. 2, No. 4, 272-275.*
- Pandika, N S., Sagir, J. & Darwini, S. (2021). **Pengaruh Brand Ambassador dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen pada Skin Care Korea.** *Ekonobis, Vol. 7, No. 1, 125-142.*
- Rahmadani, A. & Anggarini, Y. (2021). **Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen.** *Telaah Bisnis, Vol. 22, No. 1, 59-72.*
- Riska., Komariah, K. & Jhoansyah, D. (2020). **Purchase Intention pada Produk Skincare.** *Syntax Idea, Vol. 2, No. 7, 255-263.*
- Setyani, A H. & Azhari, M Z. (2021). **Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan.** *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 4, No 1, 67-74.*
- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Alfabeta. Bandung.
- Wulandari, S P., Hutaaruk, W R B. & Prasetyaningtyas, S W. (2021). **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness.** *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Vol. 12, No. 2, 127-137.*
- Yulianton, H., Sutanto, F A., & Hadiono K. (2017). **Analisa Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Media Sosial Twitter.** *Jurnal DINAMIK, Vol. 22, No. 1, 11-22.*