

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH (E-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KOTA SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ANDREA PUSPA**

**B100180250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KOTA SURAKARTA”**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**ANDREA PUSPA**

**B100180250**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Drs. Kusdiyanto, S.E., M.Si.)**

**NIDN: 0601036001**

**HALAMAN PENGESAHAN**


**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS  
GLOW DI KOTA SURAKARTA”**

**OLEH  
ANDREA PUSPA  
B100180250**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 30 Juni 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Drs. Kusdiyanto, S.E., M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)**



(.....)




(.....)



(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)**  
NIK/NIDN: 829/0616087401

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 Juni 2022

Penulis



**ANDREA PUSPA**

**B100180250**

## **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KOTA SURAKARTA**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis SPSS Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, citra merek, minat beli

### **Abstract**

This study aims to determine how the influence of brand ambassadors, electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on buying interest in MS Glow products in Surakarta City. This research is a quantitative research that is useful for researching a particular population or sample. The population in this study is the people in the city of Surakarta. The sample used in this study were 100 respondents. The sampling technique used by the researcher was non-probability sampling with purposive sampling method. The type of data used in this study was a questionnaire and processed using the SPSS Version 21 analysis tool. The results showed that the brand ambassador variable, electronic word of mouth (e-WOM) and brand image had a positive and significant effect on buying interest.

**Keywords:** brand ambassador, electronic word of mouth, brand image, buying interest

## **1. PENDAHULUAN**

Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian Benowati dan Purba (2020) yang meneliti “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Benowati dan Purba (2020) sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, hasil riset menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menggunakan metode kuantitatif dan teknik *non probability sampling* dengan

metode *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya dan ada penambahan variabel yaitu variabel *brand ambassador*.

Penelitian tentang minat beli konsumen menarik untuk diteliti karena penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam (Cece, 2015; Putra, 2015; Ningrum, 2016; Laksmi & Oktafani, 2016; Adriyati & Indriani, 2017; Mardiani & Wardhana, 2018; Mardiana, 2019; Benowati & Purba, 2020; Ahmad & Kalangi, 2020; Isnani & Rubiyanti, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang beragam tersebut, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan citra merek.

Produk *skincare* pada saat ini dipandang sebagai salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Bukan hanya membuat penampilan menarik saja, akan tetapi yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat. Di Indonesia terdapat berbagai macam produk kecantikan yang beraneka ragam, pada saat ini produk kecantikan telah berkembang sedemikian rupa mengikuti perkembangan zaman. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita (Mardiana, 2020).

Perusahaan produk kecantikan saling bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya. Semakin banyaknya persaingan antar perusahaan memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang tepat dan kreatif agar mencapai tujuannya. Salah satu strategi dalam menyampaikan promosi dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan menciptakan suatu minat beli (Laksmi & Oktafani, 2016).

MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan brand lokal Indonesia yang berasal dari Jawa Timur yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Produk MS Glow dimulai pada tahun 2013, namun diresmikan pada tahun 2014. Semua produk MS Glow halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Produk MS Glow terus melakukan inovasi untuk menjaga kualitas dan kemajuan produknya. MS Glow memilih Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai salah satu

*brand ambassador* produknya. Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan akan menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat di ingat dalam benak pemirsa yang melihat iklan tersebut (Ramlawati & Lusyana, 2020).

Salah satu cara agar iklan yang ditampilkan menarik dan cepat diketahui publik yaitu dengan cara menggandeng selebriti sebagai *brand ambassador* produknya. Menurut Fatahillah (2019) dalam Roisah, dkk. (2021) *brand ambassador* yaitu upaya yang pada dasarnya dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon dalam memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk. Munculnya *brand ambassador* dapat memperkuat produk MS Glow. Dengan adanya *brand ambassador* dapat mewakili perusahaan dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Menurut Thurau dkk. (2004) dalam Adriyati dan Indriani (2017) *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Sebelum banyaknya orang menggunakan internet, seseorang melakukan *review* suatu produk dengan cara mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi masih lambat.

Perusahaan berkewajiban menciptakan merek yang positif dimata konsumen agar menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan usahanya dimasa yang akan datang. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut (Rozalia, dkk. 2020).

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau tidak. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Ningrum, 2016). Apabila produk yang dibeli memenuhi kepuasan konsumen maka, konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang membutuhkan atau menginginkan sesuatu.

MS Glow merupakan produk yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Banyaknya reseller di seluruh Indonesia membuat MS Glow berkembang dengan sangat pesat. Bahkan pada tahun 2021 MS Glow yang merupakan brand skincare lokal Indonesia memasang iklan di Times Square New York, Amerika Serikat. MS Glow memiliki filosofi tersendiri sehingga masyarakat mudah mengenali produk tersebut. MS Glow mempunyai banyak strategi untuk memasarkan produknya, dengan menggandeng kekuatan influencer, selebriti dsb. MS Glow selalu memastikan setiap produk yang diluncurkan memiliki *value* yang lebih untuk ditawarkan kepada konsumennya. Keberhasilan suatu usaha ditentukan dengan pemasaran yang dilakukan (Benowati & Purba, 2020).

Seorang *brand ambassador* akan menginformasikan tentang produk perusahaan kepada konsumen untuk membangun kepercayaan yang bisa menciptakan hasrat minat beli pada konsumen. Serta ulasan dari media sosial juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Dalam memasarkan produknya kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi (Ningrum, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, dkk. (2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada Oriflame di Kota Manado, citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli bisa dilihat pada analisis regresi. Citra merek berpengaruh positif signifikansi dengan nilai sig 0,000. Dimana artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli.

Penelitian yang dilakukan Benowati dan Purba (2020) bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli dengan menggunakan metode SPSS 26 (2020) untuk analisis data dan pengujian terhadap hipotesis. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Brand ambassador*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Surakarta”.



## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Surakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online (google forms) dengan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah program SPSS Versi 21. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Deskriptif, Uji Instrumen (meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis (meliputi Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinan).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (22%) dan perempuan sebanyak 78 orang (78%).

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
<18	9	9%
18-20	16	16%
21-25	69	69%
>25	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini dengan usia paling banyak diantara 21 tahun sampai 25 tahun berjumlah 69 orang (69%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	76	76%
PNS	3	3%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar pelajar atau mahasiswa berjumlah 76 orang (76%).

### 3.2 Uji Instrumen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,860	0,195	Valid
	X1.2	0,803	0,195	Valid
	X1.3	0,858	0,195	Valid
	X1.4	0,835	0,195	Valid
	X1.5	0,884	0,195	Valid
	X1.6	0,887	0,195	Valid
	X1.7	0,889	0,195	Valid
	X1.8	0,787	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel diatas, pertanyaan tentang variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1	0,881	0,195	Valid
	X2.2	0,888	0,195	Valid
	X2.3	0,762	0,195	Valid
	X2.4	0,828	0,195	Valid
	X2.5	0,868	0,195	Valid
	X2.6	0,885	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel diatas, pertanyaan tentang variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	X3.1	0,855	0,195	Valid
	X3.2	0,911	0,195	Valid
	X3.3	0,920	0,195	Valid
	X3.4	0,898	0,195	Valid
	X3.5	0,894	0,195	Valid
	X3.6	0,830	0,195	Valid
	X3.7	0,900	0,195	Valid
	X3.8	0,885	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel diatas, pertanyaan tentang variabel Citra Merek ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,938	0,195	Valid
	Y.2	0,940	0,195	Valid
	Y.3	0,901	0,195	Valid
	Y.4	0,820	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ada pada tabel diatas, pertanyaan tentang variabel Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 8. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,943	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,923	Reliabel
Citra Merek	0,961	Reliabel
Minat Beli	0,918	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* sebesar, citra merek dan minat beli menunjukkan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ , maka seluruh instrumen variabel penelitian dinyatakan reliabel atau telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig.</i>	<b>Keterangan</b>
0,822	0,508	Data Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov mempunyai nilai signifikansi  $0,508 > 0,05$  yang berarti bahwa data memiliki persebaran yang merata atau memenuhi syarat berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Variabel</b>	<i>Tolerance</i>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Ambassador</i>	0,173	5,792	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,184	5,428	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,251	3,980	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka dapat dinyatakan kolerasi antar variabel independen tidak terjadi atau memenuhi syarat tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Variabel</b>	<i>Sig.</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Ambassador</i>	0,638	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,512	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,175	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan citra merek mempunyai nilai signifikkan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4 Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Variabel</b>	<i>Koefisien <math>\beta</math></i>	<i>t</i> hitung	<i>Sig.</i>	<b>Keterangan</b>
Kontanta	0,245			
<i>Brand Ambassador</i>	0,170	2,014	0,047	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,223	2,051	0,043	Signifikan

Citra Merek	0,140	2,060	0,042	Signifikan
$f_{hitung}$	= 57,001			
<i>Sig.</i>	= 0,000			
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,629			

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil dari persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,245 + 0,170X_1 + 0,223X_2 + 0,140X_3 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

Koefisien *Brand Ambassador* mempunyai nilai positif sebesar 0,170. Sehingga penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat brand ambassador maka semakin meningkatkan minat beli.

Koefisien *Electronic Word of Mouth* mempunyai nilai positif sebesar 0,223. Sehingga penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat electronic word of mouth maka semakin meningkatkan minat beli.

Koefisien citra merek mempunyai nilai positif sebesar 0,140. Sehingga penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra merek maka semakin meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil analisis yang diketahui pengaruh dari Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,014 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikan  $0,047 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menandakan bahwa  $H_1$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang diketahui pengaruh dari Electronic Word of Mouth terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,051 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikan  $0,043 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menandakan bahwa  $H_2$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang diketahui pengaruh dari citra merek terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,060

sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikan  $0,042 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menandakan bahwa  $H_3$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diketahui memiliki nilai F hitung sebesar 57,001 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa secara simultan model variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand ambassador, electronic word of mouth dan citra merek dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diketahui nilai  $R^2$  yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,629 ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan citra merek mampu menjelaskan perubahan besar dalam menggambarkan variabel minat beli sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **3.5 Pembahasan**

#### **1.5.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Surakarta.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel brand ambassador memiliki  $t_{hitung}$  2,014 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,047 < 0,05$ .

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Semakin baik brand ambassador yang dirasakan oleh konsumen, maka akan berdampak tinggi pada minat beli konsumen. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun citra merek yang positif sehingga konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nurvita Septya Ningrum (2016) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta.

#### 1.5.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel electronic word of mouth memiliki thitung 2,051 sedangkan nilai ttabel 1,98498 sehingga thitung < ttabel dengan nilai signifikan  $0,043 < 0,05$ .

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Semakin baik electronic word of mouth, maka akan berdampak tinggi pada minat beli konsumen. Strategi komunikasi word of mouth diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen potensial (Jalilvand & Samiei, 2012) dalam Adriyati dan Indriani (2017).

Komunikasi word of mouth secara online yang di posting di media sosial dan interaktif seperti internet mungkin dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Adriyati dan Indriani (2017) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah” dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 1.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Hal

ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel citra merek memiliki thitung 2,060 sedangkan nilai ttabel 1,98498 sehingga thitung < ttabel dengan nilai signifikan  $0,042 < 0,05$ .

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Semakin baik citra merek, maka akan berdampak tinggi pada minat beli konsumen. Pada umumnya minat beli seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Namun untuk menghemat waktu dan agar lebih fokus dalam meneliti, maka peneliti hanya mengambil faktor yaitu citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Maimum Ahmat, dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado” dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

- a. Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Sehingga, hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
- b. Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Sehingga, hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
- c. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk MS Glow di Kota Surakarta. Sehingga, hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.



## 4.2 Saran

- a. Skincare produk MS Glow harus meningkatkan kredibilitas *brand ambassador* yang diperkerjakan dalam mempromosikan produk yang dirilis karena pemilihan *public figure* yang sesuai dan tepat akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan dan citra produk MS Glow. *Brand ambassador* harus benar-benar memakai produk MS Glow agar konsumen yakin bahwa produknya memang terpercaya. MS Glow dapat mempertimbangkan kesan dari konsumen terhadap pemilihan *brand ambassador*, sehingga dapat memberikan citra yang positif dalam membangun citra merek dan mempengaruhi brand ambassador dalam meningkatkan konsumen dalam hal minat beli konsumen.
- b. Selain itu MS Glow diharapkan untuk lebih memperhatikan setiap komentar atau ulasan dari konsumen dan menanggapi dengan baik agar menambah kepercayaan serta minat beli dari konsumen. Biasanya konsumen akan melihat *review* dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Namun masih terdapat orang yang gaptek dalam penggunaan media sosial, maka dari itu mereka tidak mengetahui informasi mengenai produk MS Glow di media sosial. Oleh karena itu MS Glow harus mempertahankan dan meningkatkan citra produknya. Dengan adanya produk dan kualitas yang baik, maka akan meningkatkan minat beli produk MS Glow.
- c. Diharapkan semakin memperluas penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap minat beli produk MS Glow dengan sampel penelitian tidak hanya masyarakat di Kota Surakarta, tetapi lebih luas yaitu seluruh masyarakat Provinsi Jawa Tengah atau bahkan di seluruh masyarakat Indonesia.
- d. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.
- e. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden hendaknya dilakukan langsung di tempat yang menjadi objek

penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penelitian yang lebih objektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14.
- Ahmad, M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 15.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska. *Prologia*, 4(1), 25. h
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Tiket.Com di Jawa Barat. *E Journal Management, Telkom University*, 8(1), 164–170.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2).
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *The Effect of Brand Ambassador towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake*. Pengaruh Brand Ambassador

- Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake, 5(2), 2577–2583.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
- Putra, A. M. (2015). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang).
- Qomariah, N., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kredibilitas Endorser Agnezmo terhadap Minat Beli Shampoo Clear. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(22), 164–180.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 149–162.
- Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic by Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Shohibul Munir, M., Nurhajati, & Wahono, B. (2016). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Tambunan, F., Priansa, D. J., & Rennyta, Y. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken ( KFC ) ( Studi Pada Konsumen Transmart Buah Batu, Bandung)*. 5(2), 615–619.
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth sebagai Media Promosi terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Journal Marketing Communication*, 5(1), 1000–1009.