

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* pada Mahasiswa Universitas Pamulang

¹ Rmania Tri Nanti

² Ade Rachmawan

^{1,2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ ramaniatrinanti@gmail.com

² ade.rachmawan@gmail.com

Abstract

his study aims to analyze the influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions for Azarine sunscreen products among students at Pamulang University, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with a population of 961 students from the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Pamulang University. The sample consisted of 91 respondents determined using the Slovin formula with purposive sampling, and data were collected through questionnaires. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS version 26. The results show that Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchase decisions ($r = 0.549$; $R^2 = 30.2\%$; $t\text{-value } 6.201 > t\text{-table } 1.987$). Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect on purchase decisions ($r = 0.639$; $R^2 = 40.8\%$; $t\text{-value } 7.837 > t\text{-table } 1.987$). Simultaneously, Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth have a positive and significant influence on purchase decisions ($r = 0.640$; $R^2 = 41\%$; $F\text{-value } 30.547 > F\text{-table } 3.10$; $\text{sig} < 0.05$).

Keywords: *Brand Ambassador; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen Azarine* pada mahasiswa Universitas Pamulang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi 961 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 91 responden dengan teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($r = 0,549$; $R^2 = 30,2\%$; $t \text{ hitung } 6,201 > t \text{ tabel } 1,987$). *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($r = 0,639$; $R^2 = 40,8\%$; $t \text{ hitung } 7,837 > t \text{ tabel } 1,987$). Secara simultan, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($r = 0,640$; $R^2 = 41\%$; $F \text{ hitung } 30,547 > F \text{ tabel } 3,10$; $\text{sig} < 0,05$).

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan diikuti oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang mengakibatkan manusia bergantung dengan adanya internet. Internet sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan manusia dalam melakukan segala aktivitas mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Dengan adanya internet, mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi yang diinginkan serta mempermudah

menyelesaikan berbagai aktivitas pekerjaan, bahkan pada saat ini pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai sumber pendapatannya.

Meningkatkan sektor kecantikan ini bisa terjadi dikarenakan perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang yang ingin memiliki kulit bersih, sehat dan cantik terutama bagi perempuan yang ingin meningkatkan penampilannya. Selain itu, Indonesia adalah negara yang beriklim tropis dimana manusia lebih sering terkena paparan sinar matahari yang dapat menimbulkan permasalahan pada kulit di antaranya yaitu perubahan warna kulit yang lebih gelap, kulit tampak menjadi kusam serta mempercepat proses penuaan dini. Oleh karena itu, sebelum melakukan aktivitas baik didalam maupun diluar ruangan diperlukannya *sunscreen* sebagai proteksi kulit. Pada penelitian ini, melibatkan mahasiswa sebagai responden karena *sunscreen* telah menjadi salah satu kebutuhan bagi mahasiswa yang perhatian terhadap perawatan diri dan aktif melakukan aktivitas di luar ruangan salah satunya adalah mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen semester 8 Angkatan Gasal 2025/2026

Salah satu merek *sunscreen* yang paling digemari adalah Azarine. Azarine merupakan produk lokal yang menjual berbagai macam kebutuhan akan perawatan diri dan kecantikan dengan mengkombinasikan bahan aktif dan ekstrak alami yang disesuaikan untuk kulit orang Indonesia. *Sunscreen* atau tabir surya yang diformulasikan untuk berbagai jenis kulit seperti kulit kering, sensitif, dan berminyak, produk ini juga di formulasikan ke dalam bentuk gel yang berfungsi untuk melembabkan dan menenangkan kulit serta dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari dikarenakan memiliki kandungan SPF 45+++ produk ini dibandrol Rp. 35.000 untuk satu tube berukuran 30 ml dan 65.000 untuk satu tube berukuran 50 ml.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) dalam Amanah et al., (2024) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen sudah melewati berbagai tahapan dalam memutuskan produk yang akan dibeli, konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor baik internal maupun eksternal untuk dapat mencapai tahapan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar akan membelinya.

Akhir-akhir ini masuknya budaya asing ke Indonesia sangatlah mudah karena adanya internet. Salah satunya yaitu budaya Korea atau yang disebut dengan gelombang Korea (*Korean Hallyu Wave*). *Korean wave* ini sangat digemari dikalangan remaja dan orang dewasa, terutama pada industri musik (K-pop) dan drama (K-drama)

Konsumen pada saat ini sudah tidak lagi menjadi penerima informasi secara pasif dengan ditayangkannya iklan konvensional, kini konsumen lebih aktif mencari referensi, membandingkan pengalaman, dan membangun kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan memperkuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen adalah hadirnya *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dan pengaruh terhadap *brand* sehingga membuat konsumen menggunakan produk tersebut (Firmasyah, 2019). Konsumen cenderung lebih mudah percaya pada sosok yang mereka kenal dan mereka ikuti baik itu seperti influencer atau artis korea yang memiliki pengaruh besar.

Berdasarkan data dari Sindonews, terdapat beberapa sederetan idol dan aktor Korea Selatan yang terpilih perusahaan untuk menjadi wajah pada produk mereka yaitu di antaranya adalah Sehun EXO salah satu member *Boyband K-Pop* yang menjadi *Brand Ambassador* Whitelab, aktor Song Jong Ki menjadi *Brand Ambassador* Scarlett, Siwon Super Junior menjadi *Brand Ambassador* mie Sedap, BTS dan BLACKPINK menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia, aktor Kim Seon Ho menjadi *Brand Ambassador* Everwhite, aktris Han Seo Hee menjadi *Brand Ambassador* somethinc. Pada fenomena *hallyu Korean wave* dan semakin meningkatkan kegemaran masyarakat terhadap artis Korea, hal ini menjadi peluang dan kesempatan perusahaan untuk menggunakan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* untuk produk mereka.

Begitu pula dengan Azarine yang menggandeng Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* mereka pada produk *sunscreen*. Lee Min Ho merupakan aktor papan atas Korea Selatan yang memiliki banyak sekali penggemar dipenjur dunia terutama di Indonesia.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth*, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine* pada mahasiswa Universitas Pamulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Tempat yang digunakan sebagai obyek penelitian penulis yaitu di Universitas Pamulang, Kampus 1, Kota Tangerang Selatan, Banten.

Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah Mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Semester 8 Angkatan Gasal 2025/2026 sebanyak 961 mahasiswa. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 90,57 atau yang dikenakan menjadi 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik sampel adalah Mahasiswa Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Semester 8 Angkatan Gasal 2025/2026, berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan, mengetahui produk *sunscreen* Azarine, sudah pernah memakai produk *sunscreen* Azarine minimal 1 kali, sudah pernah melihat Lee Min Ho menjadi *Brand Ambassador* produk *Sunscreen Azarine* serta pernah membaca ulasan mengenai *sunscreen* Azarine melalui *platform* sosial media ataupun *e-commerce*.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan 2 cara yaitu menggunakan data primer dan data sekunder.

Teknik analisa data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik, dan pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistic version 26 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

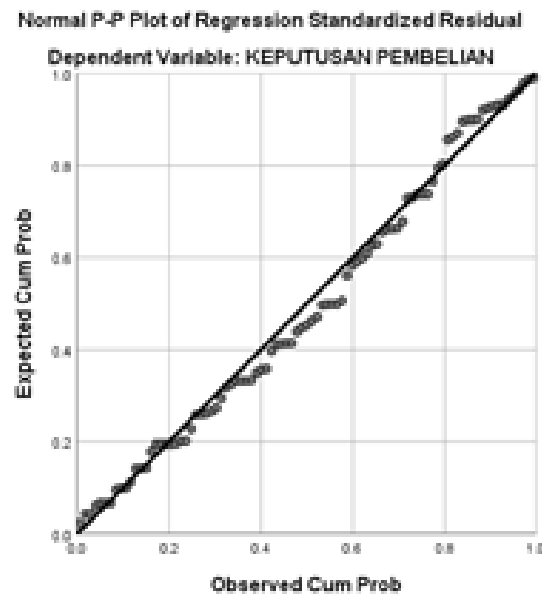
Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.63779646
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.062
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan data pada tabel 1, hasil pengujian uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi standar $\alpha = 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal



Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot.

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan sebaran titik-titik residual terhadap garis diagonal yang mewakili distribusi normal. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal. Dengan demikian, keseluruhan variabel *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.909	5.056		.575	.566		
BRAND AMBASSADOR	.107	.231	.067	.462	.645	.317	3.152
EWOM	.896	.223	.584	4.014	.000	.317	3.152

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai 3.152, sementara itu, nilai tolerance pada variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai sebesar 0,317. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF pada variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) lebih kecil dari 10, sementara itu nilai Tolerance pada variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) lebih besar dari 0,10.

Uji Autokorelasi**Tabel 3. Pengambilan Keputusan Ada atau Tidaknya Autokorelasi**

Kriteria	Keterangan
<1,000	Ada gangguan autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa Kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada gangguan autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
>2,900	Ada gangguan autokorelasi

Sumber: Ghozali (2021).

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 ^a	.410	.396	4.690	1.676
a. Predictors: (Constant), EWOM, BRAND AMBASSADOR					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson mendapatkan nilai sebesar 1.676. Berdasarkan tabel 4.17 pengambilan dasar ada atau tidaknya autokorelasi nilai DW 1.676 berada di antara 1,550 – 2,460 dengan keterangan tidak ada keterangan autokorelasi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glesjer**

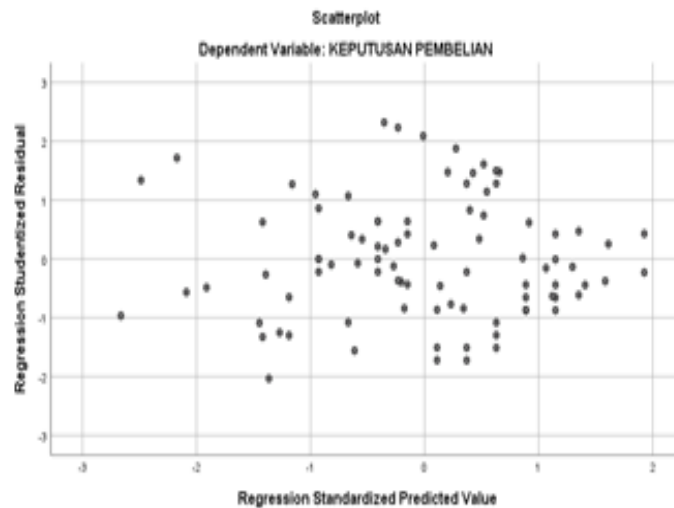
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.589	2.860		2.304	.024
BRAND AMBASSADOR	.134	.131	.191	1.026	.308
EWOM	-.209	.126	-.307	-1.651	.102
a. Dependent Variable: abs_RES					

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai (Sig.) pada variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0.308 sementara itu nilai (Sig.) pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0.102. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) tidak memiliki gangguan heteroskedastisitas karena nilai signifikansi (Sig.) > 0.05.

Selain itu, untuk melihat apakah data terdapat gangguan heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ketentuan analisisnya adalah sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi gangguan heteroskedastisitas
- Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Gambar 2. Grafik Scatter Plot.

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik (data) menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu nol (0) pada sumbu Y. pola penyebarannya tidak membentuk pola gelombang (melebar dan menyempit). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.903	5.300		1.491	.139
BRAND AMBASSADOR	.873	.141	.549	6.201	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 6. di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,903 + 0,873X_1$

- Nilai konstanta sebesar 7,903 yang berarti bahwa jika variabel *Brand Ambassador* (X1) dianggap tidak ada atau bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 7,903.
- koefisien regresi untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,873, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Brand Ambassador* (X1) akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,873, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.703	4.734		.782	.436
EWOM	.982	.125	.639	7.837	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.21 di atas, didapatkan persamaan regresi $Y = 3.703 + 0.982X_2$. berdasarkan persamaan itu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3.703 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) bernilai nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan 3.703
- Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah sebesar 0.982. Yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.982

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.909	5.056		.575	.566
BRAND AMBASSADOR	.107	.231	.067	.462	.645
EWOM	.896	.223	.584	4.014	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 8 di atas, didapatkan persamaan regresi $Y = 2.909 + 0.107X_1 + 0.896X_2$. Menurut hasil dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta sebesar 2.909 menunjukkan bahwa ketika variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) 2.909
- Koefisien *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0.107, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Ambassador* (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.107 dengan asumsi variabel lain (*Electronic Word of Mouth*) tetap
- Koefisien *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0.896, menunjukkan bahwa dengan mempertahankan variabel lain (*Brand Ambassador*) tetap, setiap peningkatan satu unit pada *Electronic Word of Mouth* (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.896

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 9. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi secara Parsial antara Variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		KEPUTUSAN PEMBELIAN	BRAND AMBASSADOR
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.549
	BRAND AMBASSADOR	.549	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	.000
	BRAND AMBASSADOR	.000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	91	91
	BRAND AMBASSADOR	91	91

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan tabel 10 di atas, nilai koefisien korelasi *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,549. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi pada tabel 4.23, nilai koefisien korelasi 0,549 berada pada rentang “0,40 – 0,599” yang berarti tingkat hubungan variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang sedang atau cukup kuat.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi secara Parsial antara Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		KEPUTUSAN PEMBELIAN	EWOM
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.639
	EWOM	.639	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	.000
	EWOM	.000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	91	91
	EWOM	91	91

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan tabel 11 di atas, nilai koefisien korelasi *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,639. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi pada tabel 4.23, nilai koefisien korelasi 0,639 berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang berarti Tingkat hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada Tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi secara Simultan Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.640 ^a	.410	.396	4.690	.410	30.547	2	88	.000

a. Predictors: (Constant), EWOM, BRAND AMBASSADOR

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan uji koefisien korelasi pada tabel 12 di atas, nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,640. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi pada tabel 4.23, nilai koefisien korelasi 0,640 berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang berarti Tingkat hubungan variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi (*R square*)**Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi secara Parsial antara Variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.549 ^a	.302	.294	5.073	.302	38.457	1	89	.000

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan tabel 13., nilai *R square* sebesar 0,302 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki kontribusi sebesar 30,2% dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). sementara itu, (100% - 30,2%) sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi secara Parsial antara Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.639 ^a	.408	.402	4.669	.408	61.423	1	89	.000

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan tabel 14, nilai *R square* sebesar 0,408 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki kontribusi sebesar 40,8% dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). sementara itu, (100% - 40,8%) sisanya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi secara Simultan antara Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.640 ^a	.410	.396	4.690	.410	30.547	2	88	.000

a. Predictors: (Constant), EWOM, BRAND AMBASSADOR

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan pada tabel 15 di atas, didapatkan nilai R square sebesar 0,410 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi 41% dari variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.903	5.300		1.491	.139
BRAND AMBASSADOR	.873	.141	.549	6.201	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel 16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai T hitung adalah 6,201, dimana nilai T hitung $6,201 > T \text{ tabel } 1,987$. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik *Brand Ambassador* pada suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.703	4.734		.782	.436
EWOM	.982	.125	.639	7.837	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada tabel 17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai T hitung adalah 7,837, dimana nilai T hitung $7,837 > T \text{ tabel } 1,987$. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1343.934	2	671.967	30.547	.000 ^b
Residual	1935.824	88	21.998		
Total	3279.758	90			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), EWOM, BRAND AMBASSADOR

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025).

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan pada tabel 18 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 30.547 memenuhi syarat uji hipotesis secara simultan. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30.547 > 3,10$) berdasarkan hasil pengujian pada tabel sebelumnya. Hal ini juga diperkuat dengan nilai p-value yang tingkatnya lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil persamaan regresi sederhana $Y = 7,903 + 0,873X_1$, yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Ambassador* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,873. Nilai koefisien korelasi 0,549 mengindikasikan adanya hubungan yang sedang atau cukup kuat antara variabel *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Selain itu koefisien determinasi R (R Square) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa 30,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador*, sementara 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai T hitung sebesar 6,201 lebih besar dari nilai T tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan Lailiya (2020), Lestari & Cahya (2023) bahwa secara parsial *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Suparno dkk., (2024) dan Herawati & Putra (2023) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 3.703 + 0.982X_2$, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.982. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,639 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi R (R Square) sebesar 0,408 menunjukkan bahwa 40,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, sedangkan sisanya, 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan nilai T hitung sebesar $7,837 > 1,987$, dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Sunscreen Azarine pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Ghazali (2024) dan Daswan dkk., (2024) bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desfitriady & Pupu (2024) bahwasannya *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2.909 + 0.107X_1 + 0.898X_2$. Koefisien regresi untuk *Brand Ambassador* sebesar 0,107 dan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,896 menunjukkan pengaruh yang positif, artinya peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,640 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi R (R Square) sebesar 0,410 menunjukkan bahwa 41% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan 59% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $30.547 > 3,10$ nilai F tabel, dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand*

Ambassador dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sunscreen Azarine pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amanah dkk., (2024) dan Anggraini & Siregar (2024) bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2023) bahwa secara parsial *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan akan tetapi *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Hermanto et al., (2022) bahwa hasil penunjukkan secara parsial *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tetapi *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada mahasiswa Universitas Pamulang. Secara parsial, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dengan nilai korelasi 0,549 dan kontribusi sebesar 30,2%, sedangkan E-WOM menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai korelasi 0,639 dan kontribusi sebesar 40,8%. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,640 dan koefisien determinasi sebesar 41%. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui penggunaan figur *Brand Ambassador* yang kredibel serta penguatan ulasan dan rekomendasi konsumen di media digital dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, e-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ahdiat, A. (2022). K-Pop vs K-Drama, Mana yang Penggemarnya Lebih Banyak? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9b8578bbe639510/k-pop-vs-k-drama-mana-yang-penggemarnya-lebih-banyak>
- Amanah, K. F., Hadi, S. P., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc di media sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 897–906.
- Amri, S., Hafizin, H., Fariantin, E., Satriawan, S., Nursanty, I. A., Baehaki, S., Endrawati, B. F., Viana, P. A., Tabun, M. A., Wulandari, R., Fajariah, F., Mulyadi, D., Sudarni, A. A. C., & Ramadhani, I. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen* (A. Bairizki, Ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Andini, N. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024. *Compas*. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Anggraini, D., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen mie instan Lemonilo di Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Arif, M., Syam, Z., & Zulkarnaen, A. (2025). SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET 2025. <https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 41–53.

- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). Pengaruh e-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 28–37.
- Desfitriady, & Pupu, S. P. (2024). Pengaruh harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di marketplace Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 252–256.
- Firmasyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Hermanto, J., Widyastuti, I., & Yasmir, Y. (2022). The effect of *Brand Ambassador* and *Electronic Word of Mouth* on purchasing decision Scarlett Whitening. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 7(2), 257–269. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v7i2.1113>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Korea Lee Min Ho, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Magda, P. (2022). Resmi Jadi *Brand Ambassador*, Lee Min Ho Beri Dukungan ke Brand Lokal Azarine. *Beauty Journal*. <https://www.beautyjournal.id/article/lee-min-ho-brand-ambassador-azarine>
- Market Research. (2020). Global Cosmetic Skin Care Industry (2020 to 2027) – Market Trajectory & Analytics. *GlobeNewswire*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/25/2099275/0/en/Global-Cosmetic-Skin-Care-Industry-2020-to-2027-Market-Trajectory-Analytics.html>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Rukmana, I. D. (2022). Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022. *Compas*. <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, green product, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Jurnal EMBA*, 12(1), 249–260.