

PERAN BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM DALAM MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN PRODUK MS GLOW MEN DI SUMBAWA BESAR

Wahyu Haryadi^{1*}, Putri Karmita²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: wahyu.haryadi82@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: 07 Mei 2024

Accepted: 12 Juni 2024

Published: 30 Juni 2024

Keywords

Brand Ambassador;
Electronic Word of Mouth;
Buying Interest.

Abstrak

This study aims to determine the role of brand ambassador and electronic word of mouth (e-WoM) on influencing interest in buying MS. Glow Men products in Sumbawa Besar. The type of this study was causal associative study which is used to examine the effect of brand ambassadors and Electronic Word of Mouth (e-WoM) on interest in buying MS. Glow Men products in Sumbawa Besar. The type of data used in this study was quantitative data obtained directly from respondents using a questionnaire. The respondents in this study were all 50 customers who had bought MS Glow Men skincare in Sumbawa Besar. The sample determination in this study was based on a non-probability sampling technique using the accidental sampling method. The all of data used in this study was processed using the SPSS program, to be studied and analyzed using multiple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and coefficient of determination test (R²). The results of this study showed that brand ambassadors and Electronic Word of Mouth (e-WoM) had a positive and significant effect on interest in buying MS. Glow Men product in Sumbawa Besar, either partially and simultaneously. The ability of the brand ambassador and Electronic Word of Mouth (e-WoM) variables to explain variations in changes in the variable interest in buying MS. Glow Men product in Sumbawa Besar was 16.5%, while the remaining of 83.5% was effected by other factors outside this research model, such as perceived convenience, promotion and price.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, tren perawatan kulit telah mengalami perkembangan yang signifikan. Berkembangnya industri kecantikan ini berdampak pada semakin banyak produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan di bidang kecantikan mulai bermunculan. Dengan semakin banyaknya perusahaan di bidang kecantikan, para produsen seakan berlomba-lomba agar produk-produk kecantikan mereka dapat di terima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap (loyal).

Seiring berkembangnya zaman, dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat, kesadaran terhadap penampilan cukup penting saat ini, tidak hanya bagi kaum wanita tetapi juga bagi kaum pria. Dewasa ini, semakin banyak pria yang sadar akan pentingnya merawat kulit mereka. Dalam budaya di mana kesadaran akan penampilan pribadi semakin ditekankan, perawatan kulit bukan lagi hal eksklusif bagi wanita. Pria Indonesia semakin terbuka terhadap penggunaan produk perawatan kulit dan semakin banyak yang merasa perlu untuk merawat kulit mereka dengan lebih serius. Dari krim wajah hingga pembersih kulit, produk perawatan kulit khusus pria semakin banyak tersedia di pasaran.

Meningkatnya minat kaum pria terhadap produk perawatan kulit menjadi salah satu alasan mengapa mulai banyak *brand* kecantikan yang menawarkan produk perawatan kulit khusus pria. Perusahaan kosmetik dan skincare pun merespons tren ini dengan meluncurkan produk-produk khusus yang dirancang untuk kebutuhan kulit pria, baik untuk membersihkan, menjaga kelembapan, maupun melindungi kulit dari kerusakan lingkungan. Dengan pertumbuhan yang terus berlanjut dalam industri perawatan kulit pria, Indonesia telah menjadi pasar yang menarik bagi perusahaan kosmetik yang ingin memperluas portofolio mereka dan mengejar peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Salah satu *brand* kecantikan yang saat ini menjadi salah satu top *brand* sebagai produk perawatan kulit pria adalah MS Glow.

Ms Glow merupakan perusahaan produsen produk *skincare* dan *body care* yang berdiri pada tahun 2013. Awalnya, MS Glow menjual produk *skincare* dan perawatan tubuh secara online, dan berhasil mendapatkan kepercayaan jutaan pelanggan. Kesuksesan Ms Glow dalam bersaing dan meraih pangsa pasar yang semakin besar tidak terlepas dari produk-produk MS Glow yang telah memenuhi standar keamanan dengan mendapatkan sertifikasi dari BPOM, Halal, dan telah diuji dermatologi untuk memberikan kenyamanan bagi penggunaannya. Pada tahun 2020, MS Glow meraih *Best Brand Award* dengan kategori “Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif”, yang semakin mengukuhkan posisi mereka sebagai salah satu pemimpin di industri perawatan kulit di Indonesia.

Saat ini, MS Glow telah menjadi *brand* yang melibatkan berbagai lini produk, seperti *skincare*, *body care*, dan *personal care*, dengan distributor, agen, member, dan reseller resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan telah memasuki pasar internasional. Kesuksesan ini mendorong MS Glow untuk terus mengembangkan produk-produk yang inovatif. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh MS Glow adalah dengan mengarahkan fokus mereka pada segmen pasar pria dengan memahami bahwa tumbuhnya kesadaran akan perawatan kulit tidak hanya terbatas pada wanita. Hal ini menginspirasi mereka untuk menciptakan produk yang khusus mengakomodasi kebutuhan perawatan kulit pria dengan nama MS Glow Men.

Pemahaman pasar merupakan salah satu faktor utama dalam kesuksesan MS Glow dalam memenangkan persaingan di industri perawatan kulit. MS Glow telah berhasil meraih market share tinggi berkat kemampuan mereka dalam membaca dan mengidentifikasi perubahan tren serta peluang di pasar perawatan kulit. Dengan pemahaman pasar yang mendalam ini, MS Glow mereka bisa selalu menghadirkan produk-produk yang relevan dan inovatif sesuai kebutuhan sehingga memberikan mereka keunggulan yang signifikan dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Syavardie, 2021), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sikap akhir dari proses evaluasi terhadap serangkaian alternatif pilihan mengenai suatu produk. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan.

MS Glow Men telah berhasil meraih market share tinggi berkat serangkaian strategi pemasaran yang cerdas dan terarah. Salah satu strategi yang digunakan oleh MS Glow Men dalam memasarkan produk perawatan kulit pria adalah dengan menggunakan selebriti populer sebagai *brand ambassador*. Menurut Soehadi (dalam Rozalia, *et al.*, 2020), menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Penggunaan *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti yang terkenal sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra merek yang akan berdampak terhadap minat beli konsumen itu sendiri. Menurut Sumarwan (dalam Purbohastuti dan Hidayah, 2020), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting karena daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Munculnya Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* membuat Ms Glow Men menjadi perbincangan di jagat media sosial dengan trending No 1 di Twitter. Perbincangan yang dilakukan khalayak media sosial tersebut membuat beberapa orang yang sebelumnya tidak tahu tentang produk Ms Glow Men menjadi penasaran. Penasaran yang muncul karena polemik pemilihan *brand ambassador* membuat orang mencari tahu dan membaca *review* tentang produk tersebut. Dari proses tersebut kemudian berlangsung pembicaraan dari mulut ke mulut melalui komentar-komentar di media sosial yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Hennig-Thurau, *et al.* (dalam Suryadiningrat, *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebuah pernyataan atau komentar baik positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk melalui internet. Dengan e-WOM, calon konsumen dapat menerima informasi yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli dari berbagai masyarakat baik yang dikenal maupun tidak dikenalnya. Sebelum memutuskan membeli produk konsumen cenderung akan mempertimbangkan pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Dari ulasan-ulasan konsumen di media sosial mengenai suatu produk akan membangun kepercayaan para konsumen terhadap produk tertentu.

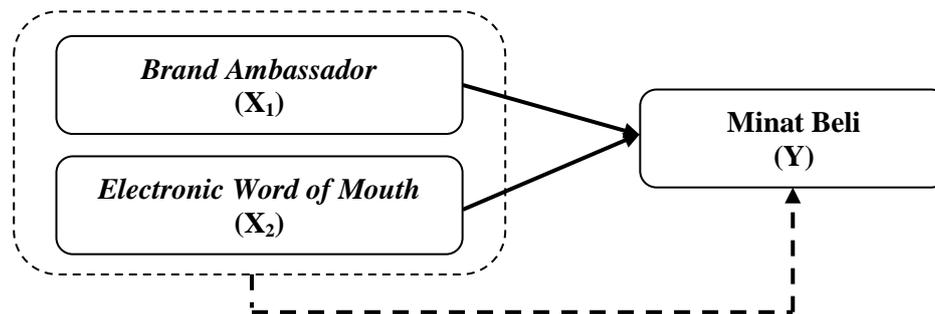
Konsumen yang puas dengan suatu produk yang ia beli akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (e-WOM) maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang ia kenal (WOM). e-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli suatu produk terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk tersebut, terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya, seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain (Hariono, 2018).

Ms Glow Men menjadi topic hangat untuk diperbincangkan akhir-akhir ini. Hal itu tidak terlepas dari kesuksesan Ms Glow Men menjadi brand lokal untuk perawatan wajah dan badan dengan penjualan terbesar di Indonesia. Keberhasilan Ms Glow dalam bersaing dan meraih pangsa pasar yang semakin besar tidak terlepas dari serangkaian strategi pemasaran yang cerdas dan terarah, salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador* dan melakukan promosi melalui media elektronik sehingga memunculkan perbincangan di media sosial yang kemudian membuat masyarakat tertarik terhadap produk Ms Glow Men. Hal ini menjadi alasan yang mendasari ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengkaji tentang Peran Brand Ambassador dan E-Wom Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ms Glow Men di Sumbawa Besar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Paramita, *et al.* (2021), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat variabel independen dan variabel dependen. Jenis penelitian asosiatif kausal digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh *brand ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap minat pembelian produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar. Hubungan asosiatif kausal antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data skor jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Nazir (2017), data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner.

Populasi dan Sempel

Populasi merupakan sekumpulan individu atau subjek dalam wilayah dan waktu tertentu dengan kualitas yang sesuai untuk diamati atau diteliti. Anwar Sanusi (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Sesuai dengan

pandangan tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian *skincare* Ms Glow Men di Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel merupakan proses menyeleksi kumpulan elemen dari sebuah populasi untuk menjadi wakil dari populasi tersebut. Menurut Anwar Sanusi (2017), sampel adalah bagian dari karakteristik yang terdapat pada populasi. Pada penelitian ini, jumlah populasi pelanggan yang pernah melakukan pembelian *skincare* Ms Glow Men di Sumbawa Besar tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman kasar (*rules of thumb*) yang disarankan oleh Roscoe (dalam Arikunto, 2019), yaitu: 1) ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah $30 < n < 500$, 2) jika sampel terbagi dalam beberapa subsampel, maka jumlah sampel minimum untuk tiap subsampel adalah 30. Sesuai dengan pandangan tersebut, maka ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 50 orang pelanggan.

Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Teknik penentuan sampel pada penelitian ini didasarkan pada teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner. Menurut Riduwan (2019), angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Angket atau kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dengan bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (×) atau tanda *checkbox* (✓). Instrumen penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa *skala likert*. *Skala likert* yang digunakan terdiri dari lima alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang berbeda untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X_1) dan e-WoM (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar (Y). Pada penelitian ini, data-data dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Adapun teknik-teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) (Santoso, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan e-WoM (X_2) terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	519.900	447.662		1.161	.251
Brand Ambassador	.227	.142	.214	2.599	.017
e-WoM	.326	.125	.349	2.612	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (Diolah Peneliti), 2024.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Minat Beli} = 519.900 + 0.227 (\text{Brand Ambassador}) + 0.326 (\text{e-WoM}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) adalah sebesar 519.900 yang merupakan angka konstan, yang berarti bahwa apabila semua variabel independen *brand ambassador* (X_1) dan e-WoM (X_2) memiliki nilai nol (0), maka nilai variabel dependen minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 519.900.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_1) adalah sebesar 0.227 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, setiap kenaikan nilai pada variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat beli produk Ms. Glow Men di Kabupaten Sumbawa (Y) akan meningkat sebesar 0.227. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu e-WoM (X_2) adalah konstan atau tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar.
- Nilai β_2 koefisien regresi variabel e-WoM (X_2) adalah sebesar 0.326 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, setiap kenaikan nilai pada variabel e-WoM (X_2) sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat beli produk Ms. Glow Men di Kabupaten Sumbawa (Y) akan meningkat sebesar 0.326. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu *brand ambassador* (X_1) adalah konstan atau tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa e-WoM berpengaruh positif terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyata. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas *brand ambassador* (X_1) dan e-WoM (X_2) terhadap variabel dependen minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	519.900	447.662		1.161	.251
Brand Ambassador	.227	.142	.214	2.599	.017
e-WoM	.326	.125	.349	2.612	.012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (Diolah Peneliti), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Kabupaten Sumbawa, diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.599 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 50 - 2 = 48$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.010, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.599 > 2.010$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.017 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($0.017 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar.

b. Pengaruh e-WoM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh e-WoM terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Kabupaten Sumbawa, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.612 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 50 - 2 = 48$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.010, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.612 > 2.010$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan adalah sebesar 0.012 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($0.012 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa e-WoM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyata. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen yang terdiri atas *brand ambassador* (X_1) dan e-WoM (X_2) terhadap variabel dependen minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar (Y). Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6119145.056	2	3059572.528	5.835	.005 ^a
	Residual	2.464E7	47	524336.311		
	Total	3.076E7	49			
a. Predictors: (Constant), e-WoM, <i>Brand Ambassador</i>						
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Output SPSS (Diolah Peneliti), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 5.835 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=2-1=1$) dan ($df_2=n-k=50-2=48$) adalah sebesar 4.04, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($5.835 > 4.04$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.005 lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($0.005 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* dan e-WoM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diindikasikan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Besarnya nilai *Adjusted R-Square* berada antara 0 -1. Jika nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen yang terdiri atas *brand ambassador* (X_1) dan e-WoM (X_2) terhadap variabel dependen minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar (Y). Berikut disajikan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.165	724.111
a. Predictors: (Constant), e-WoM, <i>Brand Ambassador</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output SPSS (Diolah Peneliti), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0.165. Hal ini berarti bahwa pengaruh *brand ambassador* dan e-WoM terhadap minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar adalah sebesar 16,5%. Dengan kata lain, kemampuan variabel *brand ambassador* dan e-WoM dalam menjelaskan variasi perubahan variabel minat beli produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar adalah sebesar 16,5%, sedangkan sisanya sebesar 83,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini, seperti persepsi kemudahan, promosi dan harga (Putra dan Patmarina, 2023).

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk MS Glow Men di Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Ms. Glow Men di Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah atau berbanding lurus, yang mengandung arti bahwa semakin baik citra *public figure* yang menjadi *brand ambassador*, maka minat konsumen dalam melakukan pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk citra *public figure* yang menjadi *brand ambassador*, maka minat konsumen dalam melakukan pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar akan semakin menurun.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting karena dari kepercayaan tersebut minat untuk membeli produk akan terbangun. Untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk, perusahaan dapat menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* sebagai promosi dalam memasarkan produknya, tentunya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang di gunakan oleh *public figure* yang terkenal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradilla dan Andarini (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline New York. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat pada sebuah perusahaan akan mampu mempengaruhi efektivitas iklan sehingga mampu menimbulkan sikap positif dari konsumen terhadap suatu iklan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang didukung oleh *brand ambassador* sehingga berpotensi dapat menimbulkan minat beli pada konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengaruh E-WoM Terhadap Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap minat pembelian produk MS Glow Men di Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah atau berbanding lurus, yang mengandung arti bahwa semakin baik ulasan konsumen tentang produk MS. Glow Men di media sosial, maka minat konsumen dalam melakukan pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk ulasan konsumen tentang produk MS. Glow Men di media sosial, maka minat konsumen dalam melakukan pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar akan semakin menurun.

Kepercayaan pelanggan menjadi prioritas dalam jual beli secara online karena dari kepercayaan tersebut minat untuk membeli produk akan terbangun. Pembeli semakin mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli secara online. Ketakutan akan penipuan dan ketidaksesuaian produk menjadi faktor yang membuat banyak konsumen mempertimbangkan pembelian online. Melalui e-WoM, calon konsumen dapat menerima informasi yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli dari berbagai masyarakat baik yang dikenal maupun tidak dikenalnya. Sebelum memutuskan membeli produk konsumen cenderung akan mempertimbangkan pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Dari ulasan-ulasan positif konsumen di media sosial mengenai suatu produk akan membangun kepercayaan para konsumen terhadap produk tertentu sehingga akan mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan, *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa e-WoM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. E-WoM menjadi sarana penting konsumen untuk memperoleh informasi relatif andal tentang kualitas produk dan layanan. E-WoM sangat efektif dalam menjangkau khalayak lebih besar dan menyebarkan informasi. E-WoM yang positif akan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, E-WoM yang negatif akan menyebabkan konsumen menolak untuk membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar.
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar.
3. *Brand ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar.
4. Kemampuan variabel *brand ambassador* dan e-WoM dalam menjelaskan variasi perubahan variabel minat pembelian produk MS. Glow Men di Sumbawa Besar adalah sebesar 16,5%, sedangkan sisanya sebesar 83,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini, seperti persepsi kemudahan, promosi dan harga.

SARAN

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi beberapa pihak terkait untuk dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Untuk mempertahankan dan menarik konsumen disarankan untuk perusahaan lebih selektif dalam memilih *brand ambassador*. Pihak perusahaan dapat mempertimbangkan kesan dari konsumen terhadap pemilihan *brand ambassador* agar dapat memberikan citra yang positif dalam membangun citra merek sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi serta menambahkan atau menguji variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cakranegara, P.A., Zuana, M.M.M., Sestri, E., Surahman, B., & Kurniawansyah. (2022). Implementation of the E-Commerce Platform to Improve Technology Adaptation in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 1713-1719.
- Darmawan, P.A.D.T., Putu Ngurah Suyatna Yasa, P.N.S., Wahyuni, N.M., & Dewi, K.G.P. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1): 89-100.
- Faradilla, M.A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1): 97-104.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Kompetensi*, 11(1): 12-23.
- Ismawati, Cakranegara, P.A., Budiastuti, A., Kurniawansyah, & Simanjorang, T.M. (2022). Determining the Company Marketing Sales Performance Using the Operational Competitiveness Rating Analysis (OCRA) Method. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5): 3996-4002.
- Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of E-Commerce to Increase The Selling Value of MSMEs in Sumbawa Regency During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.
- Kuncoro, M. (2018). *Metodologi Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian (Cet. Ke-11)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Paramita, R.W.D., Rizal, N., & Sulistyan, R.B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 3)*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Purbohastuti, A.W., & Hidayah, A.A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1): 37-46.
- Putra, W.D., & Patmarina, H. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pembelian Tiket Bioskop TIX.ID dan M.TIX di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1): 336-341.
- Riduwan. (2019). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Rusminah, H.S. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2): 149-162.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy to Strengthen The Competitiveness of Small and Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T.Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WoM Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 8(2): 515-523.
- Syavardie, Y. (2021). Analisis Hubungan Psikologis Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review (JTEBR)*, 3(1): 12-20.