



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 4919-4930

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Merek, *Electronic - Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*
Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Di *Marketplce* Shopee
(Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang)

Metha Ade Hermawati

Universitas PGRI Semarang

Email: methadeh18@gmail.com

Abstrak

Tujuan studi ini dengan memanfaatkan metode kuantitatif untuk memastikan pengaruh citra merek, *electronic – word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc di shopee. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Semarang berusia 11 – 40 tahun, pernah menggunakan dan membeli produk somethinc di shopee. Responden dalam studi ini berjumlah 100. Pengujian menggunakan SPSS 27 menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic – word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc di shopee. Sedangkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc di shopee.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Citra Merek, Electronic – Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

Abstract

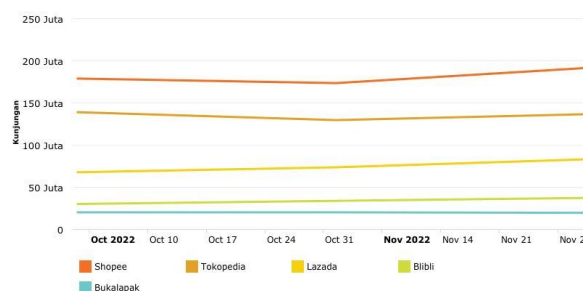
The purpose of this study is to determine the influence of brand image, electronic-word of mouth and brand ambassadors on the purchase decision of somethinc skincare at shopee using quantitative methods. The population used is Semarang people aged 11-40 years, have used and bought somethinc products at shopee. Respondents in this study numbered 100. Testing using SPSS 27 shows that brand image and electronic – word of mouth have a positive and significant effect on the purchase decision of somethinc skincare at shopee. While the brand ambassador variable does not affect the decision to purchase somethinc skincare at shopee.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic – Word of Mouth, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Konsumen mengambil perilaku tertentu ketika mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli, prosesnya yaitu membuat keputusan membeli atau tidak berdasarkan pengalaman sebelumnya (Amin & Syafaruddin, 2023). Nurjanah & Adi Jaya (2022) berpendapat, ketika pelanggan sudah mengambil keputusan untuk menukar uangnya dengan barang atau jasa, mereka memperhitungkan kualitas, harga, dan produk yang mereka kenal sebelum membuat keputusan, Ini disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting karena memengaruhi pilihan pelanggan untuk memesan barang. Ketetapan ini dapat dipengaruhi oleh merek produk dan lokasi pembelian, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi pasar dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.

Marketplace dapat menjadi pilihan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. *Marketplace* merupakan tempat memasarkan produk yang dapat mempertemukan dan membuat interaksi antara penjual dan pembeli di satu tempat (Apriadi & Saputra, 2018). Munculnya fenomena berbisnis online tentunya memberikan peluang besar bagi pebisnis untuk memasarkan produknya melalui berbagai *Marketplace e-commerce* gratis. Shopee menjadi kategori *platform e-commerce* yang memiliki banyak pengunjung.



Gambar 1 *E-Commerce* Paling Banyak Pengunjung (Sumber : Katadata.co.id)

Menurut gambar di atas, pada kuartil 4 tahun 2022, Shopee menjadi penyedia *e-commerce* dengan jumlah kunjungan paling banyak di Indonesia. Pada bulan Oktober, Shopee mencapai 179 juta kunjungan, menjadi perusahaan *e-commerce* pertama, dan pada bulan November, jumlah kunjungan meningkat menjadi 191 juta. Menurut data Copas Dashboard, perawatan dan kecantikan adalah kategori produk yang paling laris di Shopee pada kuartil II 2022, Adapun salah satu produk kecantikan dan *skincare* populer di Indonesia adalah Somethinc.



Gambar 2 Kategori Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* 2022

Sumber : Compass.co.id

Berlandaskan gambar di atas, Somethinc mencapai posisi utama dalam kategori 5 produsen *skincare* terlaris di kuartil 2 *e-commerce* pada tahun 2022. Somethinc didirikan sejak 2019 oleh Irene Ursula, Somethinc sendiri merupakan *brand skincare* lokal yang berfokus pada perawatan kulit. Diketahui berlandaskan data tersebut dengan total penjualan Rp 53,2 miliar, Somethinc terbukti menjadi merek yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Munculnya tren mengenai dunia kecantikan membuat persaingan semakin ketat, hal tersebut tentunya membuat dibutuhkan strategi yang maksimal untuk membuat konsumen tetap melakukan pembelian pada Somethinc.

Citra positif suatu merek dapat memengaruhi pelanggan untuk menentukan produk tersebut dibandingkan merek lain yang akan dibeli. Citra merek merupakan persepsi individu yang didiagnosis sepanjang waktu akibat pengalaman langsung atau tidak langsung mengenai merek tertentu (Sari, 2022), Citra merek memiliki peran penting dalam perkembangan mereka, sebab berkenaan dengan kepercayaan dan juga reputasi merek yang akan menjadi acuan konsumen untuk mencoba serta memakai produk atau jasa (Larika & Ekowat, 2020) dalam (Fatimah, H. N., & Nurtantiono, 2022).

Informasi dari mulut ke mulut (E-WOM) atau dari konsumen sebelumnya baik yang positif atau negatif dalam media internet, hal tersebut dapat menjadi faktor penentu pilihan pembelian pelanggan. *Electronic – word of mouth* adalah afirmasi dari mantan konsumen, baik konsumen berpotensi, pengguna aktual, maupun pengguna sebelumnya mengenai barang atau perusahaan baik bersifat positif atau negatif, yang mana nantinya informasi tersebut akan tersedia untuk umum atau institusi melalui media internet menurut Prasetyo, dkk (2018) dalam (Amil, 2021). Adanya interaksi yang dilakukan oleh calon konsumen

dengan konsumen sebelumnya melalui media digital akan berakibat pada pengambilan keputusan yang dilangsungkan oleh konsumen.

Pertimbangan lain selain *electronic – word of mouth (E-WOM)*, ialah media iklan atau promosi melalui dunia digital menjadi hal yang perlu dicoba oleh perusahaan. Inovasi yang dapat perusahaan lakukan yaitu dengan memakai *brand ambassador* dengan daya tarik tersendiri yang mampu memikat pelanggan untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* merupakan individu yang memiliki kecintaan terhadap merek, yang ingin berbagi informasi tentangnya, dan yang ingin memberi tahu orang lain tentang merek tersebut (Firmansyah, 2019). Penggunaan *brand ambassador* yang cermat, memiliki fungsi untuk mempengaruhi pelanggan serta jadi *tren setter* atas barang yang dipromosikannya (Firmansyah, 2019).

Metode yang Somethinc gunakan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan menggunakan NCT Dream selaku *brand ambassador* pada awal tahun 2022. NCT Dream sendiri seorang *idol group*, asalnya dari Korea Selatan yang keberadaannya sedang digemari oleh Kpopers Indonesia. Somethinc memanfaatkan popularitas NCT Dream di Indonesia untuk mempromosikan produk mereka. Karena dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat, dapat memberikan kesan kepada para konsumen sehingga pelanggan lebih ketat dalam memilih barang yang digunakan oleh *brand ambassador*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Citra Merek, *Electronic – word of mouth* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc di Shopee. Penelitian dilakukan pada konsumen somethinc di Semarang. Populasi studi ini yaitu Masyarakat Semarang yang memesan dan memakai produk somethinc. Besar sampel yang digunakan yaitu 100 responden, dengan rumus *Lamshow* karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Model data primer dikenakan dalam studi. Data primer dapat dimaknai sebagai data yang dikumpulkan oleh pihak pertama, termasuk individu atau perorangan, melalui wawancara atau kuesioner (Umar, 2013). Metode untuk mengambil sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam studi ini, digunakannya kriteria :

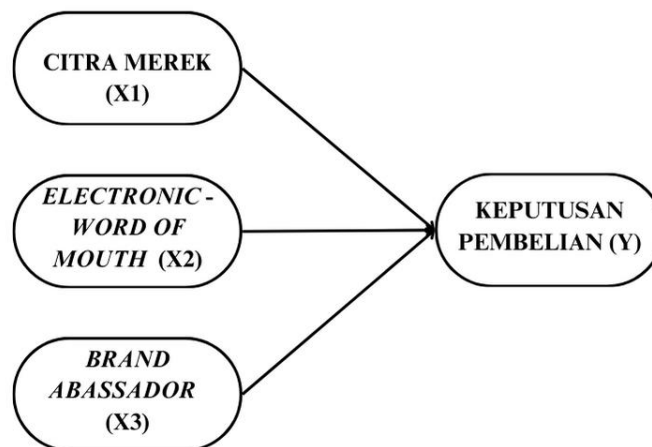
1. Konsumen di Semarang dan menggunakan produk somethinc..
2. Konsumen yang membeli produk somethinc di Shopee.
3. Konsumen yang berusia 11 – 40 tahun.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *Google forum* berupa kuesioner yang disebar luaskan melalui media Instagram dan WhatsApp. Data yang didapatkan

dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS 27. Tahap analisis yang dilakukan yaitu uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis berupa uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Kerangka Konseptual

- H1: Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Somethinc* di *marketplace* shopee oleh masyarakat Semarang.
- H2: *Electronic -Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare somethinc* di *marketplace* shopee oleh masyarakat Semarang.
- H3: *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare somethinc* di *marketplace* shopee oleh Masyarakat Semarang.



Gambar 3 Model Empiris Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM 1.1	0, 531	0, 195	Valid
	CM 1.2	0, 674		Valid
	CM 2.1	0, 685		Valid
	CM 2.2	0, 669		Valid
	CM 3.1	0, 723		Valid
	CM 3.2	0, 730		Valid
	CM 4.1	0, 584		Valid
	CM 4.2	0, 745		Valid

	CM 5.1	0, 687		Valid
	CM 5.2	0, 700		Valid
	CM 6.1	0, 706		Valid
	CM 6.2	0, 761		Valid
<i>Electroic – word of mouth (X2)</i>	EWOM 1.1	0, 680	0, 195	Valid
	EWOM 1.2	0, 777		Valid
	EWOM 2.1	0, 733		Valid
	EWOM 2.2	0, 795		Valid
	EWOM 3.1	0, 808		Valid
	EWOM 3.2	0, 803		Valid
	EWOM 4.1	0, 829		Valid
	EWOM 4.1	0, 779		Valid
<i>Brand ambassador (X3)</i>	BA 1.1	0, 841	0, 195	Valid
	BA 1.2	0, 820		Valid
	BA 2.1	0, 808		Valid
	BA 2.2	0, 863		Valid
	BA 3.1	0, 855		Valid
	BA 3.2	0, 851		Valid
	BA 4.1	0, 839		Valid
	BA 4.2	0, 836		Valid
Keputusan pembelian (Y)	KP 1.1	0, 720	0, 195	Valid
	KP 1.2	0, 639		Valid
	KP 2.1	0, 634		Valid
	KP 2.2	0, 654		Valid
	KP 3.1	0, 684		Valid
	KP 3.2	0, 768		Valid
	KP 4.1	0, 629		Valid
	KP 4.2	0, 704		Valid
	KP 5.1	0, 585		Valid
	KP 5.2	0, 612		Valid
	KP 6.1	0, 758		Valid
	KP 6.2	0, 677		Valid

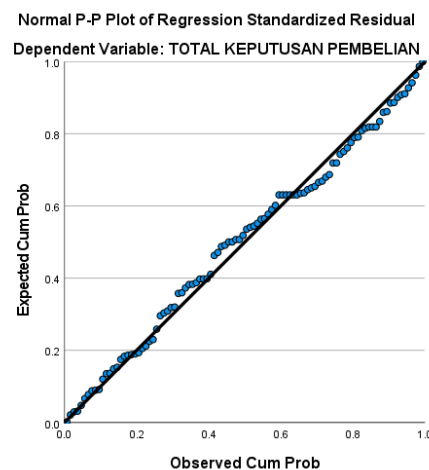
Didapati pertanyaan yang diuji pada studi ini mempunyai nilai signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua instrumen penelitian ini *valid*.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek	0, 896	12	Reliabel
<i>Electronic – Word of Mouth</i>	0, 905	8	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0, 940	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0, 891	12	Reliabel

Mendapati *Crombach Alpha* pada variabel citra merek yaitu 0,896, *electronic – wod of mouth* 0,905, *brand ambassador* 0,940 dan keputusan pembelian 0,891. Didapatkannya kesimpulan jika semua pernyataan yang digunakan pada studi ini reliabel sebab mendapatkan nilai *Crombach Alpha* > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Menunjukkan grafik normalitas P-plot, yang mengunjukkan titik pada gambar memiliki panjang sepanjang diagonal dan sesuai diagonal.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32996946
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.050
	Negative	-.058

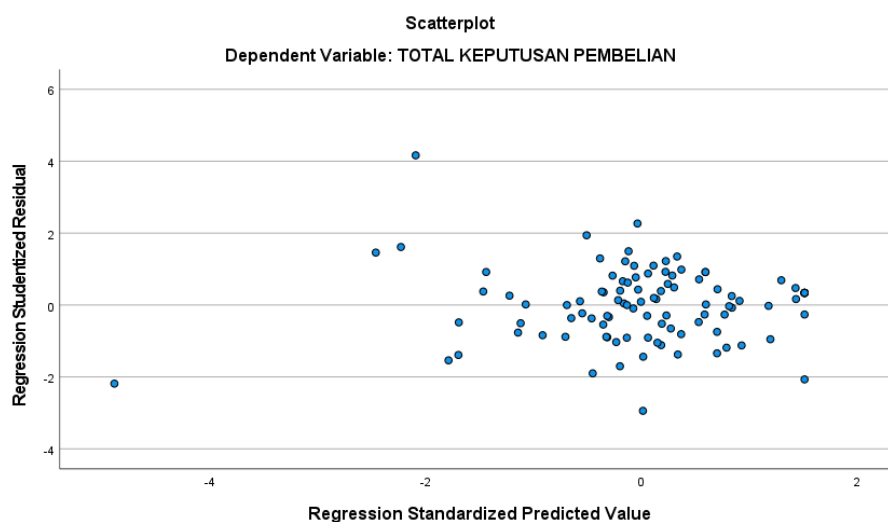
Test Statistic				.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.564
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.551
		Upper Bound		.577

Didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi 0,564 yang berarti $> 0,05$, sehingga disimpulkan jika nilai risedual derdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
CitrCitra merek (X1)	0,382	2,616
EleElectronic – Word of Mouth (X2)	0,350	2,859
BraBrand Ambassador (X3)	0,458	2,183

Toleransi variabel citra merek (X1) sebesar 0,382 dengan nilai VIF sebesar 2,616, variabel *Electronic – Word of Mouth* (X2) nilai toleransi sebesar 0,350 dengan nilai VIF sebesar 2,859 dan *Brand Ambassador* (X3) nilai toleransi sebesar 0,458 dengan nilai VIF 2,183. Hasil tersebut menunjukkan jika tidak ada variabel yang nilai toleransinya < 010 dan variabel dengan nilai VIF yang lebih dari 10 tidak ditemukan. Hasil tersebut menyokong jika Proses regresi pada studi tidak ditemukan multikolinearitas antar variabel independen.



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dilihat terdapat banyak titik yang hadir diantara angka 0 dan sumbu Y atas dan bawah. Selain itu, dapat diamati bahwa ada pola – pola menyebar dalam grafik sehingga hasil tersebut disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas hadir dalam regresi.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.579	2.622		3.654	.000
	TOTAL X1	.449	.082	.478	5.503	.000
	TOTAL X2	.581	.118	.445	4.904	.000
	TOTAL X3	-.022	.084	-.021	-.267	.790

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi yang terjadi menjelaskan, Konstanta α sebesar 9,579, nilai ini merupakan nilai konstan yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (X1), *electronic – word of mouth* (X2) dan *brand ambassador* (X3) nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya 9,579.

Besar koefisien regresi variabel citra merek (X1) bernilai positif 0,449, berarti setiap citra merek (X1) ditingkatkan sebanyak 0,449 oleh karenanya variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat menjadi 0,449.

Nilai koefisien regresi variabel *electronic – word of mouth* (X2) bernilai positif 0,581, berarti setiap variabel *electronic – word of mouth* (X2) bertambah nilai 1 maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,581.

Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X3) bernilai negatif 0,022, berarti setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *brand ambassador* (X3), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,022 secara satuan dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2875.219	3	958.406	83.812	.000 ^b
Residual	1097.781	96	11.435		
Total	3973.000	99			

Dari tabel diatas diperoleh hasil variabel citra merek yaitu t_{hitung} sebesar 5,503 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05, singkatnya hasil H1 dalam

penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil variabel *electronic – word of mouth* yaitu berupa $t_{hitung} 4,904 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat diambil kesimpulan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic – word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil variabel brand ambassador yaitu t_{hitung} sebesar $(- 0,267) < t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,790 > 0,05$, dengan hasil tersebut hipotesis H3 dalam penelitian ini di tolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 7 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2875.219	3	958.406	83.812	.000 ^b
	Residual	1097.781	96	11.435		
	Total	3973.000	99			

Didapatkan hasil bahwa model yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah model yang layak berlandaskan tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi R²

R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,851 ^a	,724	,715	3,382

Hasil nilai R Squar sebesar 0,724, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra merek (X1), *electronic – word of mouth* (X2) dan *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 72% , jadi 28% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar studi.

SIMPULAN

Temuan penyelidikan yang dilakukan ditemukan jika Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Hipotesis (H2) menyatakan bahwa *Electronic – Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di terima. Hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Krisna. (2021). *"Riset Populer Pemasaran Jilid 1"* (p. hlm. 37, (n.d.)). Media Sains Indonesia.
- Amil, R. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW) SKRIPSI Oleh : RAIHAN AMIL JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN).
- Amin, A. R. S., & Syafaruddin. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 4(1), 338–348.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2018). Jurnal Resti. *Resti*, 1(1), 19–25.
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(1), 106–113.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Hafilah, N. E., Chaer, V. P., & Usman, O. (2019). *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE Decisions SAMSUNG SMARTPHONES*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Prentice Hall Published, New Jersey.
- Nurjanah, S., & Adi Jaya, U. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3682–3691.
- Okta Widiya Sari. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERK VICENZA DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang lyuz Way Dadi Sukarame Bandar Lampung Periode 2020). In *הארץ* (Issue 8.5.2017).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2019). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas*

Ekonomi), 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>

Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (revisi). RT. Raja Grafindo Persada.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.