

**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*
Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Pada Produk Y.O.U Radiance Up!)**

Citra Maharani Ivoniya
citramaharaniivoniya@gmail.com
Murry Harmawan Saputra
murryhs@umpwr.ac.id,
Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Industri kecantikan khususnya produk *skincare* merupakan industri yang sedang berkembang pesat saat ini. Bahkan dewasa ini semakin maraknya produk *skincare* baru dari berbagai *brand* sehingga persaingan antar perusahaan semakin kompetitif. Selain itu perkembangan teknologi internet turut ambil peran dalam menunjang industri kecantikan tanah air, perusahaan kecantikan berlomba-lomba meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media *online*. Kini membuat konsumen memiliki beragam pilihan produk *skincare* yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meraih konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk dapat menarik minat beli (*purchase intention*). *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Purworejo yang mengetahui produk Y.O.U Radiance Up!. Sampel yang digunakan sebanyak 165 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *Likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *Smart PLS* dengan metode analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (3) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (4) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (6) *brand image* memediasi sebagian pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* (7) *brand image* memediasi sebagian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan khususnya produk *skincare* merupakan industri yang sedang berkembang pesat saat ini, sebagai *impact* dari tingginya minat masyarakat pada produk perawatan kulit. Hal ini terbukti dengan pendapatan pasar *skincare* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 1,7 miliar dolar AS yang merupakan peningkatan sekitar 80 juta dolar sejak tahun 2020. Sedangkan ditahun 2022 pendapatan pasar *skincare* semakin

meningkat menjadi 2,0 miliar dolar AS dan diperkirakan pendapatan pasar ini akan mencapai lebih dari 2,6 miliar dolar pada tahun 2026, yang mengindikasikan semakin banyak peminat produk *skincare* (www.statista.com). Meningkatnya industri kecantikan bukan hanya dari segi penjualan dan peminat produk *skincare*, bahkan kini semakin maraknya produk *skincare* baru yang meramaikan pasar kecantikan di Indonesia (www.cnnindonesia.com). Selain itu, perkembangan teknologi internet membawa perubahan yang cepat sekaligus berperan menunjang industri kecantikan tanah air. Dapat diamati kini perusahaan kecantikan berlomba-lomba melakukan promosi ataupun penjualan melalui media *online* yang dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, sehingga kini konsumen memiliki beragam pilihan produk *skincare* dari berbagai *brand* yang perlu dipertimbangkan.

Dalam persaingan, untuk dapat memenangkan minat beli konsumen perusahaan perlu mencari strategi yang tepat untuk pemasaran produknya. Mengingat bahwa maraknya produk *skincare* dan didukung dengan kemudahan memperoleh informasi mengenai suatu produk, membuat konsumen memiliki beragam pilihan produk *skincare* yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meraih konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk dapat menarik minat beli (*purchase intention*) (Halim dan Keni, 2022). Ditinjau dari model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016:187), maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*.

Objek penelitian ini adalah produk Y.O.U Radiance Up! yang merupakan rangkaian produk *skincare* dari *brand* Y.O.U. Pada tahun 2022 Kim Soo Hyun dijadikan sebagai *brand ambassador* produk Y.O.U Radiance Up! oleh *brand* Y.O.U. Namun, kini di Indonesia terdapat pro dan kontra dengan menjadikan *celebrity* Korea sebagai *brand ambassador* produk *skincare*. Menurut Slamet *et al.*, (2022) masyarakat mengeluhkan kebosanan karena banyak *brand* kecantikan lokal menggunakan *brand ambassador* Korea dan kurang relevan dari segi *skin type*. Namun tidak sedikit pula konsumen yang mendukung keputusan *brand* Y.O.U untuk tetap bekerja sama dengan Kim Soo Hyun, karena adanya Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* membuat konsumen tidak meragukan kualitas produk dan semakin tertarik pada produk Y.O.U Radiance Up!.

Selain bekerja sama dengan *brand ambassador* Korea, *brand* Y.O.U memasarkan produk Y.O.U Radiance Up! baik secara *offline* dan juga aktif secara *online* dengan menciptakan konten *marketing* yang menimbulkan komunikasi *electronic word of mouth*.

Terdapat komentar, ulasan atau *review* positif maupun negatif tentang produk Y.O.U Radiance Up! pada *e-commerce* maupun media sosial, dengan adanya komentar, ulasan atau *review* negatif akan memberikan *image* yang kurang baik pada produk sehingga dikhawatirkan dapat mengurangi minat individu untuk mencoba produk Y.O.U Radiance Up!. Namun adanya *review* atau ulasan positif pada *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa produk Y.O.U Radiance Up! berkualitas sehingga dapat tertanam *brand image* yang baik dalam ingatan konsumen.

Produk Y.O.U Radiance Up! mampu memberikan citra positif karena kualitasnya. Semenjak menggandeng Kim Soo Hyun, pada tahun 2022 produk Y.O.U Radiance Up! menjadi 10 top *brande-commerce* kategori serum terlaris (www.compas.co.id). Produk Y.O.U Radiance Up! juga memperoleh penghargaan “Best Pobel Beauty Award 2022” dan menjadi produk yang direkomendasikan oleh “Japan Beauty Magazine” karena kualitasnya (www.popbela.com). *Brand image* yang baik perlu diciptakan secara terus menerus agar dapat diterima secara positif yang berdampak padameningkatnya *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Y.O.U Radiance Up!? (2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Y.O.U Radiance Up!? (3) Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand Image* produk Y.O.U Radiance Up!? (4) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Y.O.U Radiance Up!? (5) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Y.O.U Radiance Up!?(6) Apakah *brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk Y.O.U Radiance Up!? (7) Apakah *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Y.O.U Radiance Up!?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN`

1. *Purchase Intention*

Menurut Priansa (2017:158) *purchase intention* atau minat beli konsumen yaitu tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum dilakukannya keputusan pembelian. Ditinjau dari model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016:187), maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*.

2. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Suatu pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dan populer dapat memperoleh perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, itulah sebabnya perusahaan dalam mengiklankan produk perlu menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan (Kotler dan Keller, 2016:590).

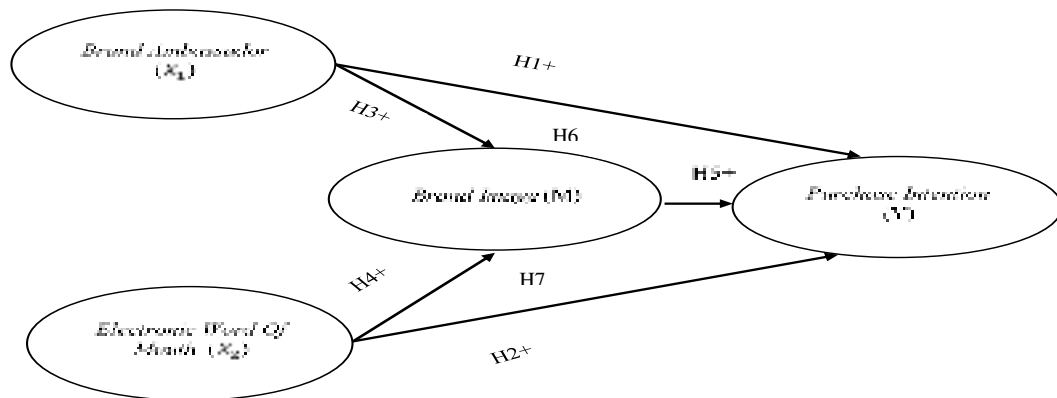
3. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova *et al.*, (2017:18) *electronic word of mouth* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensi, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yaitu tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah sarana yang penting bagi konsumen dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena jangkauannya lebih luas (Jalilvand dan Samiei, 2012).

4. *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:66) *brand image* yakni persepsi konsumen tentang suatu merek produk berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap produk tersebut. Dalam membangun *brand image*, perlu diketahui bahwa merek yang kuat ialah suatu merek yang beridentitas jelas, serta memiliki keunggulan-keunggulan yang membedakan dengan merek pesaing (Firmansyah, 2019:67).

5. Kerangka Pemikiran



D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Peran selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih (Schiffman dan Kanuk, 2008:299). Menurut Shimp (2014:261) daya tarik dan karakteristik positif yang dilihat konsumen pada seorang bintang iklan akan cenderung mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi si bintang iklan itu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andarista *et al.*, (2022), Achmad *et al.*, (2021), Farrel (2022), Kusuma dan Yandri., (2022), Sabella *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat diusulkan hipotesis:

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Individu yang akan melakukan pembelian biasanya melakukan pencarian informasi melalui *review* atau ulasan tentang suatu produk yang akan dibeli (Onurlubas dan Altunisik, 2019). Menurut Torres *et al.*, (2019) adanya *sharing review platform* yang membahas suatu produk secara *online* untuk berbagi pengalaman konsumen dengan konsumen lainnya dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fellysia dan Simamora (2023), Masdaner dan Ruliana (2021), Rahimah dan Kuswanto (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap *brand image* dari suatu merek dalam ingatan konsumen (Dafitra dan Dianita, 2022). Menurut Kotler dan Keller (1991:2016) *brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi *brand image* karena kesan positif yang ada pada diri selebritis diasosiasikan pada sebuah merek yang dapat memperkuat citra produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andarista *et al.*, (2022), Achmad *et al.*, (2021), Dafitra dan Dianita (2022), Farrel (2022), Sabella *et al.*, (2022), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*

Informasi yang diperoleh konsumen atas suatu produk dalam komunikasi secara elektronik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih baik (Ismagilova *et al.*, 2017:79). Menurut Achmad *et al.*, (2021) suatu produk yang memiliki ulasan, *review* maupun komentar yang positif maka dapat menimbulkan *brand image* yang semakin baik. Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad *et al.*, (2021), Fellysia dan Simamora (2023), Rahimah dan Kuswanto (2022) dan Sabella *et al.*, (2022); yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

H₄: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap *brand* akan lebih memungkinkan melakukan pembelian (Setiadi, 2019:105). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:158) dengan adanya *brand image* yang baik terhadap suatu produk dapat berpengaruh pada meningkatnya *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad *et al.*, (2021), Fellysia dan Simamora (2023), Sabella *et al.*, (2022), Rahimah dan Kuswanto (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image*

Brand ambassador mampu memberikan citra positif pada merek dalam ingatan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *purchase intention* (Sabella *et al.*, 2022). Menurut Achmad *et al.*, (2021) *brand ambassador* mampu memberikan hubungan baik ataupun tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand image* yang dibangun oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andarista *et al.*, (2022), Achmad *et al.*, (2021), Sabella *et al.*, (2022), Farrel (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

7. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Electronic word of mouth dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan didukung *brand image* yang baik dalam ingatan individu (Al-Dmour *et al.*, 2021). Menurut Onurlubas dan Altunisik (2019) dengan adanya ulasan, *review*, dan komentar positif tentang suatu produk atau merek akan membuat *brand image* menjadi lebih baik yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad *et al.*, (2021), Fellysia dan Simamora (2023), Jayanti *et al.*, (2020), Rahimah dan Kuswanto (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Purworejo yang mengetahui produk Y.O.U Radiance Up!. Teknik

pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* berupa *Google Form* dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Purchase Intention*

Minat beli (*purchase intention*) adalah model sikap kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan tertentu atau perilaku terhadap objek yang berhubungan dengan maksud pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:227). Indikator untuk mengukur variabel *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470) yaitu: Tertarik untuk mencari informasi yang lebih tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Ingin memiliki produk.

b. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang pribadi baik aktor, aktris, *public figure*, maupun atlet terkenal yang menjadi pujian karena prestasinya disuatu bidang tertentu sehingga digunakan oleh perusahaan sebagai pendukung iklan atau bintang iklan untuk menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan agar menarik perhatian konsumen (Shimp, 2014:258). Indikator untuk mengukur variabel *brand ambassador* menurut Shimp (2014:260) yaitu: Kepercayaan, Keahlian, Daya tarik fisik, Rasa Hormat.

c. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth adalah informasi verbal yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan *e-mail*, telepon, atau dengan cara menggunakan metode komunikasi lainnya mengenai suatu barang atau jasa kepada orang lain (Goyette *et al.*, 2010). Dimensi-dimensi untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* menurut Goyette *et al.*, (2010) yaitu: *Intensity, Positive Valence, Content*.

d. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin dalam asosiasi merek sebagaimana tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Indikator untuk mengukur variabel *brand image* menurut Keller, (2013:78) yaitu: Kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek, Kesukaan asosiasi merek.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Outer Model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

a. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor*, dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,7 serta nilai *Average Variance Extraced* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian *convergen validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan masing-masing indikator variabel penelitian (*brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention*) memiliki nilai AVE > 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur setiap variabel laten.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,7 (Ghozali, 2021:68). Cara lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extraced* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model dengan melihat nilai *Fornell-Larcker Criterium* (Ghozali, 2021:68). Kemudian, dalam *SmartPLS* 3.2.9 uji *discriminant validity* juga dapat diukur dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hanseler *et al.*, (2015) menganjurkan bahwa HTMT < 0,90 maka dinilai sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, diperoleh nilai masing-masing indikator penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dilihat dari *Fornell-larcker* bahwa akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Kemudian hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) masing-masing variabel mempunyai nilai HTMT < 0,90. Dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinilai sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif.

c. Composite Reliability

Dalam PLS-SEM untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua variabel penelitian (*brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention*) memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diujikan dinyatakan reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner* model yang meliputi *output t-statistic*. Hasil dari pengujian *inner* model sebagai berikut:

Tabel 1
R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image (M)	0,537	0,531
Purchase Intention(Y)	0,578	0,570

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel mediasi *brand image* sebesar 53% (sedang), dan variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel eksogen dan variabel mediasi sebesar 57% (sedang), selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Sigifikansi Pengaruh Langsung (Bootstrapping)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,196	0,198	0,088	2,232	0,026
X2 -> Y	0,130	0,132	0,061	2,131	0,034
X1 -> M	0,606	0,600	0,082	7,392	0,000
X2 -> M	0,191	0,197	0,077	2,485	0,013
M -> Y	0,523	0,521	0,086	6,084	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) nilai *t-statistic* sebesar 2,232 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Hal ini juga membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* produk Y.O.U Radiance Up! yaitu Kim Soo Hyun dapat memberikan kesan yang baik pada responden. Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* mampu membuat responden yakin dan percaya akan pesan yang disampaikan. Selanjutnya, daya tarik *brand ambassador* Kim Soo Hyun juga tidak diragukan lagi karena *background* dari Kim Soo Hyun sendiri adalah aktor yang ahli dibidang *entertainment* dengan parasnya yang tampan, hal ini membuat responden menilai penampilan Kim Soo Hyun memiliki daya tarik dalam iklan produk Y.O.U Radiance Up!. Dengan adanya *brand ambassador* Kim Soo Hyun dapat menjadi kekuatan dalam menimbulkan *purchase intention* pada produk Y.O.U Radiance Up!.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) nilai *t-statistic* sebesar 2,131 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* 0,034 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini juga membuktikan hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *purchase intention*. Dengan *electronic word of mouth* membuat responden sekarang ini sering mengakses informasi produk Y.O.U Radiance Up! secara *online*. Kemudian, responden dapat melihat banyak ulasan tentang produk Y.O.U Radiance Up! melalui media *online*. Selain itu, dengan adanya *content* dalam *electronic word of mouth* responden dapat mengetahui informasi mengenai variasi, kualitas, dan harga produk Y.O.U Radiance Up! melalui media *online* yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung komunikasi

electronic word of mouth dapat mendorong timbulnya *purchase intention* pada produk Y.O.U Radiance Up!.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tabel 15, hasil uji signifikansi *brand ambassador* (X1) terhadap *brand image* (M) nilai *t-statistic* sebesar 7,392 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hal ini juga membuktikan hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* diterima. Diterimanya hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Kim Soo Hyun berhasil memperkenalkan dan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk Y.O.U Radiance Up! sehingga responden memiliki *brand image* yang baik dalam ingatannya. *Brand ambassador* Kim Soo Hyun berhasil mengangkat *brand image* produk Y.O.U Radiance Up! dalam benak responden sebagai merek produk berkualitas yang dapat dipercaya. Kemudian *brand ambassador* Kim Soo Hyun juga mengangkat merek produk untuk mudah diingat. Pemilihan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* produk Y.O.U Radiance Up! sangat tepat *brand ambassador* Kim Soo Hyun dapat menjadi strategi pembentukan *brand image* yang positif pada produk Y.O.U Radiance Up!.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tabel 15, hasil uji signifikansi *electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand image* (M) nilai *t-statistic* sebesar 2,485 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini juga membuktikan hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* diterima. Diterimanya hipotesis keempat dalam penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang dihasilkan produk Y.O.U Radiance Up! dapat membentuk *brand image* dalam benak dan ingatan responden. *Content* yang dihasilkan produk Y.O.U Radiance Up! melalui media *online* seperti informasi kualitas produk dapat menimbulkan interaksi antar pengguna media *online* yang berupa komentar, ulasan, atau *review* produk kemudian dibaca atau disebarkan oleh konsumen lain dapat membentuk *image* produk dalam ingatan responden. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* yang

dihasilkan dapat membentuk persepsi yang baik dalam ingatan responden terhadap produk Y.O.U Radiance Up!.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) nilai *t-statistic* sebesar 6,084 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini juga membuktikan hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima. Diterimanya hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa merek produk Y.O.U Radiance Up! memiliki citra yang positif dalam ingatan dan benak responden sehingga mampu mempengaruhi perilaku minat pembelian. Responden merasa bahwa merek produk Y.O.U Radiance Up! berkualitas yang dapat dipercaya. Dalam hal keunikan, merek produk Y.O.U Radiance Up! memiliki kandungan produk yang berbeda dari merek lainnya yang mampu mencerahkan kulit wajah dengan cepat. Selain itu, merek produk Y.O.U Radiance Up! juga mudah untuk diingat responden. Adanya asosiasi-asosiasi merek yang positif pada produk Y.O.U Radiance Up! menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi responden, sehingga responden memiliki citra positif pada produk Y.O.U Radiance Up! yang dapat mendorong timbulnya *purchase intention* pada produk Y.O.U Radiance Up!.

Tabel 3. Hasil Uji Sigifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> M -> Y	0,317	0,314	0,071	4,437	0,000
X2 -> M -> Y	0,100	0,102	0,041	2,406	0,016

Sumber: Data primer diolah, 2023

6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan tabel 3, hasil uji signifikansi *brand ambassador* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,317 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 4,437 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,196 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,232 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-*

values 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) diterima. Diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memediasi sebagian hubungan antara *brand ambassador* dengan *purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki *purchase intention* pada produk Y.O.U Radiance Up! dikarenakan *brand ambassador* Kim Soo Hyun dapat memberikan kesan yang baik pada produk. Dengan daya tarik dan kredibilitas Kim Soo Hyun mampu mengangkat *image* produk Y.O.U Radiance Up! menjadi lebih baik yang dapat menimbulkan *purchase intention* pada produk Y.O.U Radiance Up!.

7. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan tabel 3, hasil uji signifikansi *electronic word of mouth* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) dinyatakan positif dan signifikan karena hasil arah koefisien sebesar 0,100 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,406 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* 0,016 lebih kecil dari 0,05 dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,130 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,131 lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* 0,034 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) diterima. Diterimanya hipotesis ketujuh pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memediasi sebagian hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat membentuk *brand image* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Melalui *electronic word of mouth* yang dihasilkan produk Y.O.U Radiance Up! menjadikan responden dapat mengetahui baik dan buruknya produk Y.O.U Radiance Up! sehingga terbentuknya *image* produk dalam ingatan responden. Dengan *brand image* yang baik dapat mendorong timbulnya *purchase intention* pada produk Y.O.U Radiance Up!.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Y.O.U Radiance Up!, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Y.O.U Radiance Up!. (2) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Y.O.U Radiance Up!. (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Y.O.U Radiance Up!. (4) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Y.O.U Radiance Up!. (5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Y.O.U Radiance Up!. (6) *Brand Image* memediasi sebagian pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* produk Y.O.U Radiance Up!. (7) *Brand Image* memediasi sebagian pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk Y.O.U Radiance Up!.

H. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini dapat menambah referensi, baik itu secara teori maupun sebagai hasil penelitian acuan pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

2. Implikasi Praktis

Dilihat dari sisi *brand ambassador*, diharapkan perusahaan Y.O.U untuk tetap menggunakan *brand ambassador* yang dapat dipercaya, memiliki daya tarik, memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi produk dengan baik, dan seseorang *brand ambassador* berprestasi sebagai strategi pemasaran. *Brand ambassador* yang dipandang baik oleh konsumen akan memberikan nilai positif untuk produsen maupun produk tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* pada produk Y.O.U Radiance Up!. Dilihat dari sisi *electronic word of mouth*, perusahaan Y.O.U diharapkan dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dengan cara lebih informatif dalam menyediakan *content* berupa informasi produk Y.O.U Radiance Up!

sehingga konsumen semakin *intens* dalam mengakses informasi. Selain itu adapun ulasan atau *review* yang kurang baik mengenai produk, perusahaan perlu menyaring dengan memberikan informasi yang lebih detail sehingga konsumen memiliki *brand image* positif yang dapat menimbulkan *purchase intention* pada produk Y.O.U Radiance Up!. Dilihat dari sisi *brand image*, diharapkan perusahaan Y.O.U dapat meningkatkan kualitas produk Y.O.U Radiance Up!, selanjutnya, dengan menciptakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri maka akan menjadi produk yang berdaya saing tinggi karena memiliki keunikan yang berbeda dari merek produk lainnya, selain itu, diharapkan meningkatkan promosi dan menambah nilai lebih pada produk Y.O.U Radiance Up! agar menjadi produk yang mudah diingat konsumen. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang baik dibenak konsumen maka produk tersebut dapat bertahan ditengah persaingan dan dapat menimbulkan *purchase intention* pada produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan objek dengan merek produk lain, sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menggunakan variabel bebas yang berbeda sehingga dapat lebih mengembangkan variabel lainnya.

I. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, H., Aloqally, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. 2021. The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199.
- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. 2021. The Influence of Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace with Brand Image as a Mediator. *Proceeding of the URECOL*, 7-15.
- Andarista, F., Hariyanti, D. S., & Fauzi, R. U. A. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Dafitra, M. J., & Dianita, I.A. 2022. The Influence of Marshel Widyanto as Brand Ambassador of Ms Glow's Brand Image. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*. 5(3).
- Fellysia, F., dan Simamora, B. 2023. The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Products.

- (Case Study on Followers of the @somethincofficial TikTok Account). In *Journal of International Conference Proceedings (JIP)*. 2023. P. 60-71.
- Firmasnyah, M. A. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Farrel, M., & Sunaryo, S. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2).
- Goyette, I., Ricahard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. 2010. E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Conext, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Ghozali, I & L, H. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Edisi 3. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Halim, C., & Keni, K. 2022. Apakah Country Of Origin, Celebrity Endorsement, dan Ewom Yang Dimediasi oleh Citra Merek dapat Memprediksi Niat Membeli Produk Skincare?. *Business Management Journal*, 18(1), 107-117.
- Ismagilova, Elvira, Slade, Emma, Dwivedi, Y.K., Williams, M.D. 2017. *Electronic Word of Mouth in the Marketing Context: A State Of The Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. 2012. The effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empiricstudy in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30 Iss:4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kusuma, A. A., & Yandri, P. 2022. Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia. *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 14(3), 233-248.
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. 2021. Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2). 356-373.
- Onorlubas, E., & Altunisik, R. 2019. The mediating role of brand image on the effect of electronic word of mouth marketing on purchasing intention. *The Journal of Academic Socil Sciences*, 88(88), 152-174.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahimah, N. L., & Kuswanto, A. 2022. The Effect of Electronic Word of Mouth on Buying Interest with Brand Image Mediation as Intervening Variables on Consumers of Scarlet Whitening Products in the Shopee Application. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan Promosi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sabella, V.P., Hermawan, A., & Dhewi, T.S. 2022. The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers "Sang Dewa Snack"). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1).
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol.3)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Slamet, R., Gata, W., Novtariany, A., Hilyati, K., & Jariyah, F.A. 2022. Analisis Sentimen Twitter Terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikan Lokal. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 5(1), 145-153.
- Torres, J., Torres, P., & Augusto, M. (2019). The impact of trust and electronic word-of-mouth reviews on purchasing intention. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 37(1), 136-151.
- <https://www.statista.com/> Diakses pada tanggal 16 November 2022.
- <https://www.cnnindonesia.com/> Diakses pada tanggal 16 November 2022.
- <https://compas.co.id/> Diakses pada tanggal 19 November 2022.
- <https://www.popbela.com/> Diakses pada tanggal 19 November 2022.