

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA IKLAN SCARLETT WHITENING DI YOUTUBE)

Nabilla Hany Camalia
Nabillahanycm@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Nowadays, cosmetics consumers have been persuaded by some beauty bloggers as many consumers are interested in cosmetic products. Therefore, not only women consumers but also men consumers begin to use cosmetics. The brand ambassador of this brand was Felicya Angelica. Having a brand ambassador was one of the strategies in promotion media used by Scarlet Whitening which aimed to maintain consumers' interest and their purchasing decisions. This research aimed to find out and analyze the effect of brand ambassadors, eWOM quality, quantity, and sender's expertise on purchasing decisions at Scarlett Whitening products. The research was quantitative with 96 respondents as the sample. Moreover, the population was men or women who used Scarlett Whitening products. Additionally, the instrument in the data collection technique used questionnaires in the form of google form. The data analysis technique used multiple linear regression. The result concluded that brand ambassadors and eWOM quantity had no positive and no significant effect on the purchasing decisions. Meanwhile eWOM Quality and sender's expertise had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products collaborated with Twice.

Keywords: brand ambassador, ewom, purchasing decisions

ABSTRAK

Saat ini, pengguna kosmetik juga semakin banyak dipengaruhi oleh *beauty blogger* dan kalangan pengguna kosmetik tersebut pun semakin banyak. Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan tubuh lokal yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Scarlett Whitening sendiri merupakan brand yang didirikan oleh Felicya Angelista. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang digunakan scarlett whitening sebagai salah satu media promosinya dengan harapan konsumen tertarik dan melirik produk scarlett whitening dan melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *eWOM quality*, *quantity* dan *sender's expertise* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan total sampel 96 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan atau laki-laki yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *google form*. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *eWOM Quantity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening kolaborasi Twice. Sedangkan *eWOM quality* dan *sender's expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening kolaborasi Twice.

Kata Kunci: brand ambassador, eWOM, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis di abad 21 begitu cepat dan terus berubah. Setiap pelaku bisnis di setiap kategori bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi, dengan tujuan utama kepuasan pelanggan (Kotler, 2005). Saat ini, di bawah pengaruh globalisasi industri, persaingan antar badan usaha semakin ketat. Berdasarkan hal ini, bisnis perlu terus tumbuh dalam menanggapi tuntutan yang ada dan sifat teknologi yang terus berkembang. Berdasarkan hal tersebut, bisnis dituntut untuk terus berkembang agar dapat menjawab kebutuhan yang ada dan sifat teknologi yang terus berkembang. Hal ini membuat pemilik

bisnis lebih percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menciptakan produk yang menurut konsumen berguna dan digunakan dengan baik. Hal ini memunculkan isu semakin banyaknya produk yang tentunya memiliki banyak manfaat yang memudahkan konsumen dalam menggunakan produk. Banyak inisiatif baru sedang dilaksanakan oleh produsen dengan tujuan meningkatkan kualitas produk.

Perkembangan perdagangan yang pesat, seiring dengan perkembangan peradaban manusia, telah membawa persaingan yang semakin ketat. Untuk berhasil dalam persaingan, perusahaan harus bekerja keras untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus mengambil tindakan untuk memproduksi dan mengirimkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau.

Scarlett Whitening sendiri merupakan brand yang diciptakan oleh Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* menyediakan produk kecantikan yang begitu lengkap, mulai dari perawatan wajah, serum, hair care, sampai perawatan tubuh yaitu shower scrub. Felicya Angelista telah menjalankan bisnis perawatan kecantikan Scarlett Whitening sejak tahun 2017. Feli yang tidak memiliki pengetahuan dasar di bidang tersebut, memutuskan untuk bekerja sama dengan sebuah pabrik yang meluncurkan berbagai produk perawatan kulit dan tubuh. Aktris sedang hamil anak pertama ini aktif mempromosikan dan meng-endorse artis dan influencer sejak tahun 2017, produk Scarlett Whitening Felicya Angelista semakin diminati dan dikenal masyarakat.

Brand Ambassador sendiri bisa diidentifikasi sebagai salah satu langkah yang dapat mendorong penjualan produk yang dipasarkan oleh pengusaha. Dalam menentukan *brand ambassador*, pihak scarlett whitening sendiri memilih Twice karena kalangan fans di Indonesia sangatlah banyak.

Twice merupakan *girlband* asal Korea Selatan yang berasal dari JYP Entertainment. Mempunyai sembilan orang anggota ialah Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, serta Tzuyu. Ini adalah kedua kalinya bintang Korea menjadi *star ambassador* dari Scarlett Whitening di tahun 2021. Sebelumnya, Scarlett menggandeng aktor Song Joong-Ki sebagai *Brand Ambassador-nya*. Kolaborasi internasional ini berawal dari keinginan pemilik Scarlett, Felicya Angelista, untuk bisa bekerja sama dengan sebanyak mungkin bintang Korea. Kolaborasi Scarlett dan Twice sebagai *Brand ambassador* akan berlangsung hingga tahun 2022.

Tabel 1
Peringkat Reputasi Brand *Girl Group* Kpop di bulan Januari 2022

NO	NAMA GIRLGROUP	INDEKS REPUTASI
1.	BLACKPINK	3.335.959
2.	(G)-IDLE	3.319.347
3.	IVE	3.216.154
4.	TWICE	2.892.193
5.	LOONA	2.509.467

Sumber : *Indo Korea News*

Dapat dilihat pada tabel 1. Dapat dipahami bahwa Twice menempati peringkat keempat dalam peringkat reputasi merek. Hal ini dapat membuktikan bahwa Twice adalah salah satu *girl group* terpopuler. Popularitas Twice juga terlihat dari banyaknya penghargaan bergengsi yang diterima Twice. Bisa juga dikatakan bahwa popularitas Twice menjadi salah satu pertimbangan Scarlett Whitening untuk memilihnya sebagai *brand ambassador*. Kehadiran *brand ambassador* juga diperlukan untuk mendukung promosi label produk terkait

agar promosi dapat berjalan lancar di mata masyarakat. *Celebrity endorser* merupakan iklan yang diimplemetasikan oleh selebriti dan tokoh masyarakat (*public figure*) untuk mendukung iklannya (Shimp, 2003: 468). Banyaknya penggemar Twice di Indonesia merupakan peluang untuk strategi pemasaran, dan juga merupakan strategi pemasaran yang diterapkan Scarlett Whitening saat ini yaitu internet *word of mouth* atau yang bisa disebut *electronic word of mouth*.

Di era digital sekarang, WOM akhirnya meningkat menjadi *electronic word-of-mouth* (*eWOM*). Seperti namanya, *eWOM* sendiri terjadi secara digital. Penelitian menunjukkan bahwa 89% orang Indonesia paling mempercayai orang yang mereka kenal untuk merekomendasikan layanan/produk di WOM paling banyak (Nielsen, 2020). Data terbaru juga menunjukkan peningkatan 60% dalam konsumsi media sosial oleh audiens yang paham teknologi. Kemudian, pada masa serangan COVID-19, penggunaan media sosial tumbuh secara eksponensial hanya dalam satu tahun dan menyebabkan peningkatan chatting online di Indonesia (Sachitanand, 2020). Oleh karena itu, sekarang banyak penelitian yang menganalisis *eWOM* dan implikasi virtualnya. Secara khusus, sejumlah penelitian telah menyelidiki *eWOM* pada platform SNS seperti jejaring sosial Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Google+, dll. Hal itu terjadi karena fakta bahwa *eWOM* sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu sebagai studi empiris, Rusmana (2021) mengatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang *significant* atas keputusan pembelian produk *scarlett whitening*, hal serupa juga dikemukakan oleh Salsabila (2020) bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (*eWOM*) mempunyai pengaruh yang *signifinact* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Meilina (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Burhan (2021) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Mariska (2021) menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (*eWOM*) berpengaruh langsung dan *significant* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Hal yang berbeda yang diungkapkan oleh Jenny (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak *significant* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dan *somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?, 2) Apakah *eWOM Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?, 3) Apakah *eWOM Quantity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?, 4) Apakah *sender's expertise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening? Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, 2) Untuk menganalisis pengaruh *eWOM quality* mengenai penjualan produk Scarlett Whitening, 3) Untuk menganalisis pengaruh *eWOM quantity* mengenai penjualan produk Scarlett Whitening, 4) Untuk menganalisis pengaruh *sender's expertise* mengenai penjualan produk Scarlett Whitening.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Hal ini juga dikemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu, dan dengan hati-hati mempertimbangkan setiap alternatif yang mungkin memecahkan masalah, yang mengarah ke keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada umumnya merupakan proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan munculnya suatu masalah, lalu kemudian menganalisisnya dan memutuskan untuk memilih produk yang paling sesuai dan tepat dengan kebutuhan yang sangat dibutuhkan.

Brand Ambassador

Untuk mewakili suatu produk, *brand ambassador* dipercaya untuk membawakan produk yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* dipilih pebisnis guna menarik para konsumen agar produk dilirik (Royan, 2004). Sedangkan menurut Gita dan Setyorini (2016), penanda budaya atau identitas yang merepresentasikan perwujudan komersialisasi produk bisa disebut sebagai *brand ambassador*.

eWOM Quality (kualitas eWOM)

Menurut Bhattacharjee (2006), Kualitas *eWOM* dapat dideskripsikan sebagai kekuatan meyakinkan suatu pendapat dalam pesan yang memberikan informasi. Kualitas *eWOM* sendiri dapat digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan komentar yang berakar pada pesan informasi. Cheung & Thadani (2009) berpendapat bahwa kualitas informasi akan berdampak pada penerimaan konsumen mengenai saluran komunikasi *eWOM* ketika konsumen mencari informasi. Berdasarkan teori-teori tersebut, informasi yang tersedia yang jelas, dan mudah dimengerti merupakan syarat mendasar yang penting dalam penentuan akan kualitas informasi dalam tahapan niat membeli. Menurut Yi-Shuang Wu (2013) *eWOM Quality* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu: 1) *The online review/comment is clear* atau kualitas isi pesan yang disampaikan secara online. 2) *The online review/comment is helpful* atau kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat. 3) *In general, the quality of each online review/comment is high* atau pesan memiliki kualitas yang baik.

eWOM Quantity (kuantitas eWOM)

Sebelum adanya keputusan untuk pembelian, konsumen perlu banyak pertimbangan. Ketika memertimbangkan jumlah besar informasi yang dibagikan individu secara online, sebagian besar dari mereka selama berbelanja perlu banyak referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka agar mengurangi perasaan melakukan kesalahan atau risiko karena kuantitas ulasan online menjadi tanda dari berapa banyak produk itu berharga dan populer (Bataneh, 2015). Menurut Yi-Shuang Wu (2013) *eWOM Quantity* dapat dibagi menjadi empat indikator yaitu: 1) *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular* atau banyaknya jumlah ulasan yang disampaikan. 2) *The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales* atau kuantitas ulasan online memiliki informasi yang menarik atau bagus. 3) *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*, pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk. 4) *Quantity of reviews make consumers interested in buying their products* atau banyaknya ulasan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

Sender's Expertise (Keahlian Pengirim)

Menurut Lin et al. (2013), konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Menurut Yi-Shuang Wu (2013) *sender's expertise* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu: 1) *The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product*, orang yang menyampaikan

produk sangat memahami produk atau perusahaan 2) *This person provided some different ideas than other sources*, orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan. 3) *The persons who provided online reviews/comments are experienced*, orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Utami (2019), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Celebrity Ambassador, eWOM Quality, eWOM Quantity, Sender's Expertise* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Ambassador, eWOM Quality* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Amin (2021), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel variabel *Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin* dan *Motivasi* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin* dan *Motivasi* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

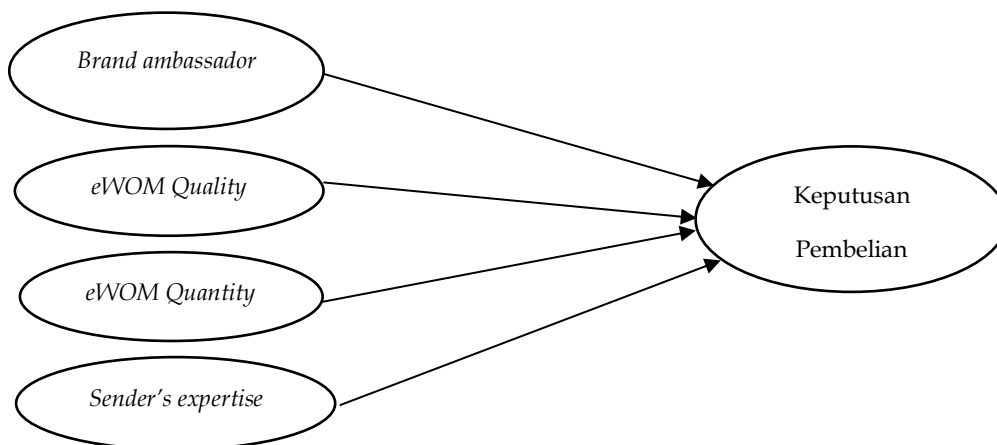
Ketiga, Zhari (2021), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Brand ambassador, eWOM* terhadap brand image. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador, eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Keempat, Chen (2020), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Youtubers' video* dan *beserta ulasannya*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari orang yang diwawancarai adalah dipengaruhi oleh video youtuber dan ulasannya.

Kelima, Sari (2019), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *celebrity endorsment* terhadap kebiasaan membeli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsment* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap kebiasaan membeli

Rerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:84), hipotesis adalah jawaban yang dianggap baru berdasarkan teori yang berlaku, tetapi belum didukung oleh bukti empiris dari pengumpulan data.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Doucett (2008), seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang bersemangat tentang merek, ingin mempromosikannya, dan bahkan secara sukarela menawarkan informasi tentangnya. Tujuannya agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut, khususnya karena pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra seorang selebriti terkenal (Royan, 2004, p. 7). Dari pernyataan Doucett dan Royan terlihat bahwa *brand ambassador* memiliki dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan deskripsi *brand ambassador* di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh eWOM Quality Terhadap Keputusan Pembelian

eWOM quality mengacu pada seberapa jelas dan seberapa berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online (Bataneh, 2015). *eWOM quality* mencerminkan kekuatan komentar untuk meyakinkan konsumen yang berasal dari pesan informasi yang disampaikan orang lain (Bhattacharjee, 2006). Cheung et al. (2009) mengemukakan bahwa saat pelanggan mencari informasi, *eWOM quality* memberikan dampak terhadap penerimaan pelanggan pada saluran komunikasi *eWOM*. *eWOM quality* diukur berdasarkan karakteristik informasi yang mencakup relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi (Cheung et al., 2009). Dalam konteks ini, individu cenderung tidak mudah mempercayai ulasan apabila ulasan tersebut tidak menyajikan informasi yang lengkap dan memadai (Ratchford et al., 2007). Safira et.al (2020) bahwa *eWOM Quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *Indonesia Celebrity Cake*. Berdasarkan teori dan uraian tentang *eWOM Quality* diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *eWOM Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh e-WOM Quantity Terhadap Keputusan Pembelian

eWOM quantity dapat digambarkan sebagai jumlah total komentar yang di-posting orang melalui platform tertentu (Cheung et al., 2009). *eWOM quantity* dapat dihitung menurut jumlah ulasan yang tersedia atau panjang ulasan (Mayzlin 2006; Duan et al., 2008). Jumlah ulasan tentang produk yang di-posting secara online mencerminkan kepopuleran produk (Chevailier & Mayzlin, 2006; Lee, 2009). Artinya, semakin banyak jumlah ulasan tentang produk yang di-posting menandakan bahwa produk yang diulas tersebut semakin populer. Studi menunjukkan bahwa banyaknya ulasan mengenai produk mampu meningkatkan penjualan produk seiring dengan meningkatkan kepopuleran produk di mata konsumen (Chevailier & Mayzlin, 2006; Lee et al., 2008). Safira et.al (2020) bahwa *eWOM Quantity* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *Indonesia Celebrity Cake*. Berdasarkan teori dan uraian tentang *eWOM Quantity* diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *eWOM Quantity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh *Sender's Expertise* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lin et.al (2013), konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Safira et.al (2020) bahwa *sender's expertise* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *Indonesia Celebrity Cake*. Berdasarkan teori dan uraian tentang *sender's expertise* diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Sender's expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan alat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji bagaimana *brand ambassador*, *eWOM Quality*, *eWOM Quantity* dan *Sender's Expertise* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah jenis penelitian yang berusaha untuk mengetahui ada tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti.

Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Populasi adalah bidang objek/subyek yang luas dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk penelitian dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 135). Sedangkan menurut Handayani (2020), populasi adalah jumlah dari setiap unsur yang diteliti dengan ciri-ciri yang sama, yang dapat berupa kelompok, peristiwa, atau individu dalam hal yang diteliti.

Sampel penelitian ini terdiri dari pengguna yang melihat iklan Scarlett Whitening di YouTube dan yang membeli produk Scarlett Whitening. Data yang dianalisis oleh peneliti dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada responden yang dianggap telah memenuhi syarat dan yang tanggapannya dapat menjadi sampel yang mewakili populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti telah menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman konsumsi pada produk Scarlett Whitening dan melihat iklan Scarlett Whitening di YouTube. Populasi dalam penelitian ini yaitu bersifat infinite karena jumlahnya tidak diketahui pasti. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akson dan Akdon, rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= tingkat kepercayaan dugaan atau confidence level (1- α)

e= kesalahan dugaan (sampling error)

σ = standar deviasi atau penyimpangan baku

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang diambil adalah 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan, dibulatkan menjadi 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Data primer penelitian ini dikumpulkan langsung dari konsumen Scarlett Whitening yaitu mereka yang melihat iklan Scarlett Whitening kolaborasi Twice di YouTube dan membeli produk Scarlett Whitening, berupa tanggapan tertulis atau google form atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu : 1) Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada konsumen Scarlett Whitening untuk mempelajari pengaruh *brand ambassador*, *eWOM Quality*, *eWOM Quantity* dan *Sender's Expertise* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Data dikumpulkan untuk tanggapan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam *google form* dari responden. Skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu : 1) SS = Jawaban Sangat Setuju bernilai 5. 2) S = Jawaban Setuju bernilai 4. 3) N = Jawaban Netral bernilai 3. 4) TS = Jawaban Tidak Setuju bernilai 2. 5) STS = Jawaban Sangat Tidak Setuju bernilai 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2012:31) menyatakan bahwa definisi operasional variabel yaitu penentuan kontrak atau sifat asli yang akan diteliti sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Variabel Independen (Bebas)

Berikut ini adalah variabel bebas dalam penelitian ini: 1) *Brand Ambassador* adalah sekelompok orang yang mempromosikan sebuah produk atau *brand* dengan tujuan meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah indikator *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP: a) *visibility* b) *credibility* c) *attraction* d) *power*. 2) *eWOM Quality* merupakan kualitas dari sebuah produk dari segi karakteristik yang relevan, mudah dipahami, dan objektif. Indikator *eWOM quality* dalam penelitian ini merujuk pada Yi-Shuang Wu (2013) yaitu sebagai berikut: a) *The online review/comment is clear* atau kualitas isi pesan yang disampaikan secara online, b) *The online review/comment is helpful* atau kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat, c) *In general, the quality of each online review/comment is high* atau pesan memiliki kualitas yang baik. 3) *eWOM quantity* (kuantitas *eWOM*) yakni menunjukkan popularitas suatu produk atau jasa. Indikator *eWOM quantity* dalam penelitian ini merujuk pada Yi-Shuang Wu (2013) yaitu sebagai berikut: a) *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular* atau banyaknya jumlah ulasan yang disampaikan, b) *The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales* atau kuantitas ulasan online memiliki informasi yang menarik atau bagus, c) *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*, pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk, d) *Quantity of reviews make consumers interested in buying their products* atau banyaknya ulasan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. 4) *Sender's Expertise* (keahlian pengirim) adalah konsumen sering memberikan kepercayaan pada mereka yang lebih berpengetahuan tentang suatu produk atau layanan secara profesional.

Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikator

keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada Rossiter dan Percy (Royan, 2005:15) yaitu sebagai berikut: a) Kemantapan pada sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, d) Melakukan pembelian ulang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan yaitu pengguna scarlett whitening yang telah menonton iklannya di YouTube dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 96 orang. Karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pengguna Scarlett Whitening berdasarkan rentang usia dapat dilihat dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 - 22	49	51,0%
23 - 27	38	39,6%
28 - 30	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening didominasi oleh kelompok usia 18 sampai 22 tahun. Rentang usia total 18 hingga 22 adalah 49, atau 51%. Jumlah orang yang berusia mulai dari 23 hingga 27 tahun adalah 38, terhitung 39,6%. Jumlah orang dengan rentang usia 28 hingga 30 tahun adalah 9, atau 9,4%

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini terdapat dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total correlation(r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	BA1	0,827	0,198	valid
	BA2	0,862		valid
	BA3	0,872		valid
	BA4	0,87		valid
<i>eWOM Quality</i>	EM1	0,851		valid
	EM2	0,865		valid
	EM3	0,819		valid
<i>eWOM Quantity</i>	EM1	0,753		valid
	EM2	0,722		valid

	EM3	0,765	valid
	EM4	0,698	valid
<i>Sender's Expertise</i>	SE1	0,859	valid
	SE2	0,810	valid
	SE3	0,727	valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,883	valid
	KP2	0,846	valid
	KP3	0,847	valid
	KP4	0,817	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Seperti dapat dilihat dari Tabel 3, semua klaim nilai yang mengukur *brand ambassador*, *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *sender's expertise* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan uji statistik yang berpedoman pada *Cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,60 maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Butir pernyataan yang tidak valid dan reliabel tidak digunakan dalam penelitian sebenarnya Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
BA	0,879	4
<i>eWOM (Quality)</i>	0,799	3
<i>eWOM (Quantity)</i>	0,713	4
SE	0,718	3
KP	0,872	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa skor semua butir pernyataan dalam kuesioner penelitian $>$ 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing - masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item - item pada masing - masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel prediktor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier 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). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh

variabel independen yaitu *brand ambassador*, *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *sender's expertise* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis linier berganda penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.244	1.381		-.176	0,860
	BA	-.094	0,084	-.097	-1.119	0,266
	E.quality	.465	0,109	0,334	4,276	0,000
	E.quantity	.198	0,108	0,158	1,836	0,070
	SE	.739	0,133	0,518	5,555	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, terdapat persamaan regresi yaitu:

$$KP = -0,244 - 0,094BA + 0,465E.Quality + 0,198E.Quantity + 0,739SE + ei$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Nilai konstanta (a) sebesar -0,244 hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand ambassador*, *eWOM Quality*, *eWOM Quantity* dan *sender's expertise* tetap sama atau = 0, 2) Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (b_1) = -0,094 dan bernilai negatif yang berarti apabila variabel brand ambasadore turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan menurun juga sebesar -0,094 begitupun sebaliknya, 3) Nilai koefisien regresi *eWOM Quality* (b_2) = 0,465 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel keputusan pembelian naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kebijakan keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,465 begitupun sebaliknya, 4) Nilai koefisien regresi *eWOM Quantity* (b_3) = 0,198 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel keputusan pembelian naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kebijakan keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,198 begitupun sebaliknya, 5) Nilai koefisien regresi *sender's expertise* (b_4) = 0,739 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel keputusan pembelian naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu kebijakan keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,739 begitupun sebaliknya, 6) Error (ei) menunjukkan besarnya pengaruh variable lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* dan metode pendekatan Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standard*. Dasar pengambilan keputusan ditentukan jika signifikansi (α) < 5% maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi secara normal, begitupun sebaliknya. Langkah alternatif lain dari uji normalitas yaitu dengan menggunakan metode monte carlo dengan menggunakan pengembangan yang sistematis dengan memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dilakukannya monte carlo adalah untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau terlalu ekstrem nilainya. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam Tabel 6 sebagai berikut:

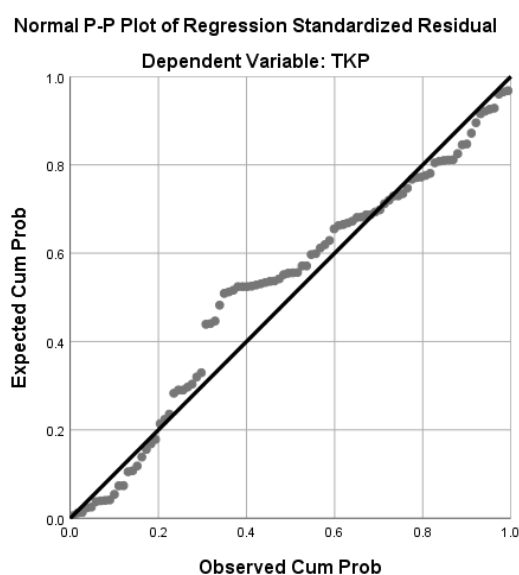
Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,165
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,107

- a. Test distributon is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1241531719

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 6, kita dapat melihat nilai signifikansi Kolmogorv-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo berada di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dengan nilai 0,107 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 dan data menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF). Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0, 10 atau nilai VIF diatas angka 10. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini tampak pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

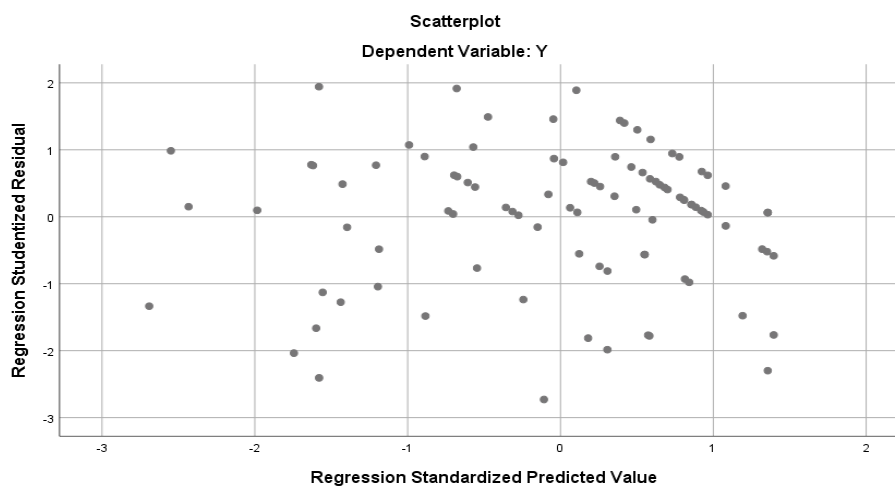
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Brand Ambassador	0,484	2,068	Bebas Multikolineritas
eWOM Quality	0,592	1,688	Bebas Multikolineritas
eWOM Quantity	0,485	2,060	Bebas Multikolineritas
Sender's Expertise	0,415	2,408	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 bisa dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari kasus multikolinearitas karena nilai *tolerance* pada masing-masing independent variable (*brand ambassador, eWOM Quality, eWOM Quantity, SE*) diatas 10% atau 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing independent variable (*brand ambassador, eWOM Quality, eWOM Quantity, SE*) kurang dari 10. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya hubungan diantar variabel bebas dan tidak ortogonal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain sebanding atau tidak sama. Dikatakan homoskedastis jika varians kesalahan sama pada setiap tingkat variabel bebas; sebaliknya dikatakan heteroskedastis jika varians kesalahan tidak sama pada variabel bebas dalam model regresi. Kesimpulannya, model regresi homoskedastisitas merupakan model regresi yang efektif.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 bisa dilihat bahwa beberapa titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu "Y, maka hal tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kesimpulannya adalah model regresi didalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena homoskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (*Godness of Fit*)

Uji F dilakukan untuk melihat kelayakan model regresi. Uji F untuk penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur nilai F dan nilai determinasi. Hasil uji F dalam penelitian ini tampak pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.448	4	138.112	46.540	.000 ^b
	Residual	270.052	91	2.968		
	Total	822.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Sender's Expertise*, *EWOM Quality*, *EWOM Quantity*, *Brand Ambassador*

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Seperti terlihat pada Tabel 8, nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dan $< 0,05$, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini. Analisis variabel independen yaitu *brand ambassador*, *EWOM Quality*, *EWOM Quantity*, dan *sender's expertise* layak dalam penelitian ini dan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R -Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) terlihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	0,672	.657	1.723

a. Predictors: (Constant), *Sender's Expertise*, *EWOM QUALITY*, *EWOM QUANTITY*, *Brand Ambassador*

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai R^2 (R -square) yang ditunjukkan pada Tabel 9 adalah 0,672 atau 67,2%. Artinya variabel independen yaitu *brand ambassador*, *eWOM quality*, *eWOM quantity* dan *sender's expertise* dapat menjelaskan 67,2% dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel x lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan

dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji t terlihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Uji T

Hubungan Variabel	T	Sig-value	*Sigα	Keputusan
BA→KP	-1,119	0,266	0,05	Tidak Signifikan
E.Quality→KP	4,276	0,000	0,05	Signifikan
E.Quantity→KP	1,836	0,070	0,05	Tidak Signifikan
SE→KP	5,555	0,000	0,05	Signifikan

Keterangan: *signifikasi pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Sumber: Sumber Data Diolah, 2022

Melihat dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10 terdapat penjelasan secara detail sebagai berikut: 1) Uji Hipotesis 1 : Hasil yang didapat pada tabel 16 diatas, variabel *brand ambassador* secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai lebih besar dari α ($0,266 > 0,05$) sedangkan t hitung $X_1 = -1,119$ dan t tabel sebesar 1,986 sehingga t hitung $< t$ tabel ($-1,119 < 1,986$). Maka H_{a1} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. 2) Uji Hipotesis 2: Hasil yang didapat pada tabel 16 diatas, variabel *eWOM Quality* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) sedangkan t hitung $X_2 = 4,276$ dan t tabel sebesar 1,986 sehingga t hitung $> t$ tabel ($4,276 > 1,986$). Maka H_{a2} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *eWOM Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. 3) Uji hipotesis 3: Hasil yang didapat pada tabel 16 diatas, variabel *eWOM Quantity* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai lebih kecil dari α ($0,070 > 0,05$) sedangkan t hitung $X_2 = 1,836$ dan t tabel sebesar 1,986 sehingga t hitung $< t$ tabel ($1,836 < 1,986$). Maka H_{a3} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *eWOM Quantity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. 4) Uji hipotesis 4: Hasil yang didapat pada tabel 16 diatas, variabel *sender's expertise* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan karena nilai lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) sedangkan t hitung $X_4 = 5,555$ dan t tabel sebesar 1,986 sehingga t hitung $> t$ tabel ($5,555 > 1,986$). Maka H_{a4} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sender's expertise* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Pembahasan

Brand Ambassador Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan pengujian regresi linear, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian produk. Dengan kata lain bahwa *brand ambassador* belum mampu mencapai pembelian pada produk scarlett whitening yang dibintangi oleh girlgrup yaitu Twice. Hal ini berarti beberapa indikator yang terdiri atas *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (tingkat kekuatan seorang selebriti) dari *brand ambassador* tidak dapat menarik minat untuk membeli produk secara umum. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Pradita & Yualianita (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

eWOM Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, variabel *eWOM quality* terbukti memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain bahwa dengan adanya *eWOM quality* yang semakin bagus maka konsumen sangat yakin untuk membeli produk Scarlett Whitening karena dianggap memiliki kualitas yang sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening telah mencakup *eWOM Quality*, *eWOM Quantity*, dan *Sender's expertise*. Semakin tinggi/positif *eWOM Quality* pada produk Scarlett Whitening yang didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila (2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening. Mariska (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh *electronic word-of-mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening.

eWOM Quantity Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan pengujian regresi linear, diketahui bahwa variabel *eWOM Quantity* berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian produk. Hal ini berarti beberapa indikator yang terdiri atas *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular, The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales, Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations, Quantity of reviews make consumers interested in buying their products* dari *eWOM Quantity* tidak dapat menarik minat untuk membeli produk secara umum. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2020) yang menyatakan bahwa variabel *eWOM Quantity* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sender's Expertise Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, variabel *sender's expertise* terbukti memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain bahwa dengan adanya *sender's expertise* yaitu dengan adanya keahlian konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai produk Scarlett Whitening maka konsumen lain akan yakin atau tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa produk scarlett whitening telah mencakup *eWOM Quality*, *eWOM Quantity*, dan *Sender's expertise*. Semakin tinggi/positif *Sender's expertise* pada produk scarlett whitening yang didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila (2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening. Mariska (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh *electronic word-of-mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data penilaian responden dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian produk iklan Scarlett Whitening yang berkolaborasi dengan Twice di YouTube, 2) Variabel *eWOM Quality* berpengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian produk iklan scarlett

whitening kolaborasi Twice diYouTube, 3) Variabel *eWOM Quantity* tidak berpengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian produk iklan scarlett whitening kolaborasi Twice diYouTube, 4) Variabel *Sender's expertise* berpengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian produk iklan Scarlett Whitening kolaborasi Twice diYouTube.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang peneliti alami selama pengerjaan, yaitu: 1) Dengan adanya jumlah responden yang hanya 96 orang tentu saja masih belum cukup untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya, 2) Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya karena terkadang berbeda pendapat, asumsi dan pemahaman masing-masing responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi kuesioner, 3) Objek penelitian hanya difokuskan pada *social media* YouTube yang mana hanya satu dari banyak *social media* lain yang juga banyak terdapat aktifitas iklan seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu: 1) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak untuk meningkatkan akurasi data penelitian. 2) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini. 3) Melakukan penelitian berkelanjutan sehingga dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. 4) Scarlett Whitening disarankan mampu memilih *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas yang baik, agar produk Scarlett Whitening mampu dikenal lebih luas dan peminatnya meningkat. 5) Menurut data yang diolah, *eWOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Scarlett whitening dapat meningkatkan *eWOM quality* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening dan menjangkau konsumen baru. Memiliki kualitas produk yang bagus juga mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order* dan menambah jumlah konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., dan R. F. Yanti. 2021. *Pengaruh Brand ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. INVEST:Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi. 2(1)1-14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Bataineh, A. Q. 2015. *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. International Journal of Marketing Studies. 7/1:126-136.
- Bhattacharjee, A. A. S. 2006. *Influence process for information technology acceptance: an elaboration likelihood model*. MIS Quarterly. 30(4)805-825.
- Chen, J. 2020. *The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products*. International Journal of Business and Management, doi:10.5539/ijbm.v15n5p100., Vol. 15, No. 5
- Cheung, C. M.K dan M. K. L Lee. 2012. *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform*. Decision Support System. 53 : 218-225.
- Doucett dan Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books)
- Thomas W. Gruen. 2006. *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty*. Journal Of Business Research. Vol. 59. No.4, Pp. (449-456).

- Metodologi Penelitian Sosial. 2020. *Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014*. Trussmedia Grafika. Yogyakarta.
- Henning-Turau, T. Gwinner, dan K.P Walsh. 2004. *Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1).
- Lin. Cinho., Wu. Yi-Shuang., dan Victor Chen. Jeng Chung. 2013. *Electronic WordOf-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, Proceedings of 2013 International Conferences on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand*.
- Mariska A. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelin dengan Brand Image sebagai Variabel Interoening*. Malang : UIN Malang.
- Maulana, I., J.M. Manulang., dan O. Salsabila. 2020. *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1)28-34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>.
- Pradita, S.R dan N. Yulianita. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador Twice terhadap Minat Beli*. Bandung Conference Series: Public Relations Vol. 2 No. 2
- Putri, R. P. 2020. *Pengaruh Atribut Produk dan E-WOM Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang)*. Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Royan dan M. Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rusmana dan R. Santi. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan)*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Sari L., K.F. Zahra dan R. J. Pinem. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronis Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 10 No 1.
- Schiffman, L. G., L.L. Kanuk, dan J. Wisenblit. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Utami, R. 2019. *Analisis Respon Mahasiswa terhadap Penggunaan Google Classroom Pada Mata Kuliah Psikologi Pembelajaran Penelitian*. 498.
- Zhari, M. N. S., dan N. Achmad. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Interoening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.