

Analysis of Product Quality, Brand Ambassador, and E – WOM on Purchasing Decisions for Scarlett Products at Shopee among the Sidoarjo Community

Analisis Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan E – WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo

Ellysa Aristha Dewi¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ellysaaristhadewi@gmail.com, lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This research is directed at understanding the effect of Product Quality, Brand Ambassadors, and E-WOM on Purchasing Decisions for Scarlett Products at Shopee among the Sidoarjo Community. This research applies a quantitative approach and the sample used in this research is 100 informants, which are determined through purposive sampling method and data collected using a questionnaire. The population includes people who live in Sidoarjo. Data analysis in this study used the IBM SPSS Statistics Version 27 for windows application. The findings of this study indicate that Product Quality, Brand Ambassador, and E-WOM individually have a significant and positive effect on Purchasing Decisions.*

Keywords - *Produk Quality; Brand Ambassador; E-WOM; Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini diarahkan untuk memahami pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif serta sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 informan, yang ditentukan melalui metode purposive sampling dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi mencakup masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 27 for windows. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan E-WOM secara individual memberikan berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci - *Kualitas Produk; Brand Ambassador; E-WOM; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia yang berkembang secara dinamis telah membuat persaingan diantara para pelaku usaha saat ini menjadi lebih ketat dalam praktik usahanya [1]. Persaingan yang semakin ketat telah membuat perusahaan dalam tuntutan untuk menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas akan tetapi juga memiliki nilai lebih yang dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya yang menjadi pesaing [2]. Perusahaan yang dapat memenuhi permintaan apasar akan kualitas serta apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya berperan besar dalam keputusan kosumen dalam membeli produk [3]. Pertumbuhan industri kosmetik asing di Indonesia terbilang cepat. Situasi ini mendorong Kementerian Perindustrian Republik Indonesia untuk mendukung pertumbuhan industri kosmetik lokal agar dapat bersaing di pasar domestik maupun di tingkat internasional [4]. Hasil dari kementerian perdagangan industri menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat indonesia masih memiliki persepsi bahwa produk impor lebih baik dibandingkan dengan produk asli Indonesia (Kememperin.co.id). Melihat persepsi masyarakat Indonesia yang masih rendah terhadap produk asli Indonesia [5]. Di Indonesia ini, industri kosmetik, termasuk perawatan kulit yang sangat diminati. Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik di kuartal I tahun 2020, laju pertumbuhan industri kimia, farmasi, serta obat tradisional termasuk kosmetik telah meningkat secara maksimal 5,59%. Berdasarkan hal ini pada tahun 2021. Berdasarkan hal ini pada tahun 2021 perkembangan pasar kosmetik di Indonesia di targetkan naik 7% [6].

Untuk mempromosikan produk kosmetiknya banyak perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan brand ambassador yang diharapkan selain dapat mempromosikan produk secara efektif tetapi juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat dalam pemilihan produk kosmetik [7]. *Brand Ambassador*, yang dipilih paling umum oleh perusahaan di Indonesia biasanya berasal dari seseorang yang memiliki latar belakang sebagai artis, musisi, selebriti, dan pebisnis [8]. Seorang selebriti berperan sebagai penyampai, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa tersebut. Personality dari seorang *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi citra dan karakter dari *Brand* itu sendiri. *Personality*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

dari seseorang *Brand Ambassador* merupakan Citra dan karakter brand itu sendiri yang artinya pemilihan *Brand Ambassador* sangat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap citra merek yang sangat berperan besar terhadap keputusan dalam pembelian produk tersebut [9]. Pemasaran viral memiliki peranan yang sangat penting bagi pelaku bisnis, terutama dengan adanya media sosial yang menawarkan perspektif baru dalam memasarkan produk dan jasa. Metode pemasaran ini menggunakan pendekatan *E-WOM*, yaitu sebuah pernyataan positif atau negatif yang muncul dari opini para konsumen, baik para calon maupun pengguna produk, yang dapat diakses oleh publik secara luas di dunia maya [10]. Dengan memiliki informasi mengenai produk atau layanan tertentu, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas. Ulasan dari konsumen secara online mampu diartikan sebagai *feedback* serta rekomendasi dari konsumen dengan pengalaman tinggi mengenai produk serta layanan tertentu, yang mampu menarik minat calon konsumen dalam melaksanakan pembelian. *E-WOM* yang disampaikan dari pelanggan sangat berpengaruh terhadap citra sebuah merek yang diulas [11]. Untuk informasi yang dicari oleh individu melalui sarana digital seperti review atau tanggapan yang dikenal sebagai *electronic Word-of-mouth*. *E-WOM* lebih efektif dari pada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar [12].

Kosmetik kini sebagai kebutuhan yang sangat utama khususnya untuk wanita. Hal tersebut sesuai terhadap tren masyarakat dengan semakin menyadari keutamaan merawat diri dan kulit. Pastinya hal ini mendukung wanita dalam memanfaatkan kosmetik sehingga terlibat lebih menarik juga menjaga kulit wajah serta tubuh sehingga terlihat lebih menarik dan menjaga kesehatan kulit wajah serta tubuh, seperti yang dilakukan oleh para konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi wanita untuk mendukung penampilan mereka. Saat ini, kosmetik tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan skunder, tetapi telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer. Produk kosmetik memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan rasa percaya diri seseorang dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian orang [13].

Penampilan memiliki peran penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Oleh karena itu, kesehatan wajah dan kulit menjadi perhatian banyak orang. Hal ini menjadikan perawatan kulit dan tubuh sebagai sesuatu yang sangat dicari, baik oleh wanita maupun pria [14]. Banyak perusahaan tidak hanya menawarkan satu produk, melainkan beberapa varian, mulai biasa sampai yang istimewa. Sementara itu, terdapat sejumlah merek produk dengan tersedia serta tersebar pada pasar, termasuk produk "*Scarlett Whitening*". *Scarlett Whitening* ialah salah satu produk perawatan kulit dan tubuh yang digunakan pada perawatan wajah, tubuh dan rambut. Seseorang selebriti yang memanfaatkan produk perawatan kulit ini serta secara aktif membagikan pengalamannya di media sosial yang berada di Indonesia sendiri secara aktif terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, seiring dengan tingginya penetrasi internet di negara ini [15].

Sebagai *brand* yang memasarkan produk-produknya secara online, *Scarlett Whitening* sering aktif melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Intesitas komunikasi pemasaran *Scarlett Whitening* di platform ini dapat dilihat dari frekuensi unggahan konten yang hampir dilakukan setiap hari oleh *brand* tersebut. Berdasarkan data statistik dari IG Blade, sebuah platform online yang menganalisis kualitas pengikut akun Instagram, pertumbuhan pengikut dari akun Instagram dari *Scarlett Whitening* menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu mencapai 10,8% setiap harinya [16].

Peringkat	Nama Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers	Engagement Rate
1.	Scarlett Whitening	@scarlett_whitening	3.9m	1,82%
2.	Avoskin	@avoskinbeauty	330k	0,61%
3.	Emina	@eminacosmetics	977k	0,48%
4.	Somethinc	@somethincofficial	945.6k	0,34%
5.	Martha Tilaar	@sariayu_mt	194k	0,33%
6.	Citra	@cantikcitra	78.9k	0,32%
7.	Viva Cosmetics	@viva.cosmetics	113k	0,28%
8.	Purbasari	@purbasarimakeupid	140k	0,22%
9.	Makeover	@makeoverid	1.2m	0,17%
10.	Wardah	@wardahbeauty	2.8m	0,11%

Sumber: IG Blade, 2021

**Gambar 1. Engagement Rate 10 Brand Lokal Terpopuler:
Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik**

Scarlett Whitening adalah salah satu merek skincare lokal yang sudah ada mulai pada tahun 2017. *Brand* ini dimiliki seorang publik figur Indonesia bernama Felicya Angelista, dan merupakan produksi dari PT. Motto Beringin Abadi, yang beroprasi di Bogor, Indonesia. Produk *Scarlett Whitening* telah tercatat BPOM yang menunjukkan bahwa produk *scarlett whitening* sudah melewati tahap uji klinis, dan aman digunakan pada kulit manusia secara langsung [17].

Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk kepada para konsumennya. Produk-produk tersebut dikelompokkan ke dalam tiga kategori sebagai berikut : *Body Care*, *Face Care*, *Hair Care*. Beberapa platform yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* sebagai berikut : Website, Shopee, Tokopedia, Instagram [18].

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik 1 dan menurut data penjualan yang dimiliki *Scarlett Whitening*, menunjukkan bahwa merek ini telah menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 11,32% pada tahun 2022. Diikuti oleh Nivea dengan 11,12% dan Vaseline yang mencapai 7,14%. Meskipun masih tergolong baru, merek ini berhasil meraih pendapatan penjualan sebesar Rp23.8 miliar selama kuartal II 2022. Produk *scarlett whitening* merupakan merek yang menawarkan harga yang cukup terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan. Penjualan yang telah dicapai oleh *Scarlett Whitening* secara online telah mencapai lebih dari 10 ribu unit untuk hampir setiap varian produknya, hal ini menunjukkan bahwa produk dari *Scarlett Whitening* sangat diminati oleh pasar produk kosmetik [19].

Diketahui menjadi produk pencerah kulit, *Scarlett* juga menyediakan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan tubuh diantaranya *body scrub*, *body lotion*, *shower gel*, sampai pada serum wajah. *Scarlett* juga berhasil menggandeng publik figur terkenal di Indonesia yaitu JKT-48. Sebagai girl group yang populer di Indonesia, JKT-48 berperan sebagai star ambassador, sehingga semakin meningkat popularitas produk-produk *Scarlett*. Rata-rata Produk *Scarlett Whitening* terbuat dari bahan utama glutathione serta vitamin E, yang dirancang khusus dalam mencerahkan juga memutihkan kulit tubuh maupun wajah. Glutathione berfungsi untuk menjadikan kulit terluh putih serta cerah, sementara Vitamin E berperan dalam pembentukan kolagen, yang membantu menjaga kelembapan dan elastisitas kulit. Seluruh varian produk *Scarlett Whitening* mengandung bahan tambahan terpilih yang secara khusus diformulasikan untuk mengatasi kondisi kulit tertentu [20].

Suatu proses pembelian selalu terkait erat dengan namanya keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan pertimbangan berbagai aspek, seperti kualitas maupun manfaat yang diberikan oleh produk untuk menentukan dalam membeli produk tersebut. Menurut [21] berpendapat bahwa: Keputusan seseorang konsumen dalam membeli akan memberikan dua pilihan yang mana ini adalah pilihan alternatif atau lebih, dengan ini menjelaskan bahwa ketika seseorang memilih ketika mengambil keputusan. Menurut [22] indikator pada keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian sebuah produk mencakup empat keputusan, diantaranya : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu pembelian, dan Jumlah Pembelian.

Kualitas produk sebagai suatu karakteristik yang terdapat dari sebuah produk yang mana berperan untuk kemampuan memenuhi permintaan yang ditetapkan. Dalam Jurnal [23] Kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik pada sebuah produk maupun pelayanan guna kapasitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang teridentifikasi secara langsung maupun tersirat. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk Menurut [24] adalah sebagai berikut : Kualitas Kesesuaian/Conformance, Daya tahan/Durability, Gaya dan Desain/Style and design.

Penggunaan *Brand Ambassador* dalam dunia pemasaran telah menjadi hal yang sangat umum. *Brand ambassador* berfungsi guna menjembatani hubungan antara konsumen dan produk melalui sosok berpengaruh, sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut [25] *brand ambassador* ialah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, mengenai cara bagaimana *brand ambassador* memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan. Indikator *brand ambassador* menurut [26] adalah sebagai berikut : *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trust worthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian).

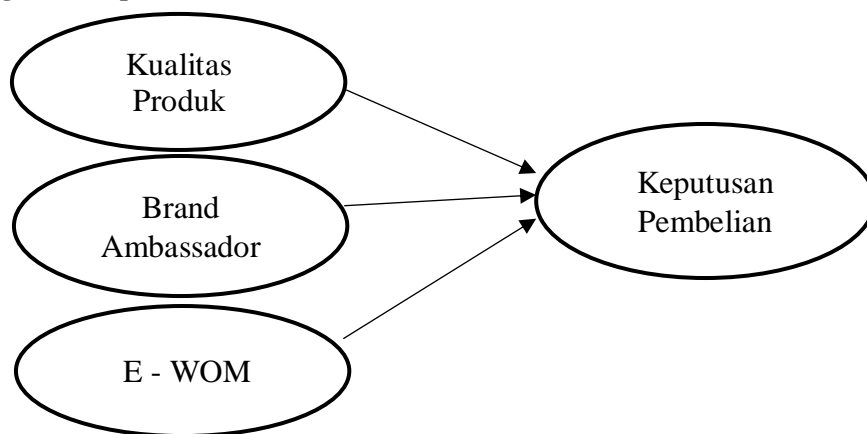
Individu dengan menyampaikan informasi maupun pengalamannya sesudah memanfaatkan sebuah produk untuk konsumen yang lainnya dikenal sebagai *Word of mouth*. Pertumbuhan pencarian melalui internet memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk sebelum mencoba ataupun memanfaatkan produk. Hal tersebut mampu menunjukkan alasan secara kuat untuk calon konsumen dalam memutuskan apakah mereka tertarik atau tidak menggunakan produk tersebut. Menurut [27] menjelaskan *E-WOM* sebagai proses perpindahan informasi secara dinamis juga berhubungan diantara pelanggan aktual, potensial, maupun pelanggan sebelumnya mengenai jasa, barang, merek, atau juga perusahaan untuk khalayak maupun institusi dengan media internet. Adapun menurut [28] indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya : Konten berkualitas tinggi, Konsistensi rekomendasi, Kualitas informasi.

Menurut penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari penelitian sebelumnya dengan menjelaskan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Menurut pengamatan sebelumnya yang dilaksanakan dari peneliti terdahulu dengan menunjukkan mengenai *brand ambassador* terdapat hubungan yang

signifikan secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian [30]. Menurut pengamatan sebelumnya yang dilaksanakan dari peneliti terdahulu dengan menjelaskan mengenai *E-WOM* menunjukan adanya pengaruh signifikan secara statistik terhadap proses keputusan pembelian [31].

Hasil yang diperoleh melalui pengamatan yang dilaksanakan dari pengamatan terdahulu menjelaskan mengenai Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [23]. Hasil pengamatan ini tidak sesuai terhadap pengamatan yang dilaksanakan dari pengamatan sebelumnya dengan menjelaskan mengenai Variabel Kualitas Produk tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian [32]. Hasil pengamatan yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya dengan menjelaskan mengenai Brand Ambassador terdapat pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian [33]. Hasil penelitian ini tidak sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari penelitian sebelumnya dengan memperoleh kesimpulan terkait *Brand Ambassador* terdapatnya pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian [34]. Hasil pengamatan yang dilaksanakan pengamatan sebelumnya menjelaskan mengenai *E - WOM* terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan [35]. Hasil penelitian ini tidak sesuai terhadap pengamatan yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya dengan menjelaskan mengenai *E - WOM* tidak terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan positif dan tidak signifikan. Dengan demikian penelitian ini mengambil judul “**Analisis Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan E - WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee**”

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Karangka Konseptual

- H1: Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H2: Brand Ambassador Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H3: E - WOM Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

II. METODE

Metode penelitian yang dimanfaatkan merupakan melalui metode kuantitatif. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019:16-17) pendekatan kuantitatif, yang dilandasi oleh filsafat positivism, digunakan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrument penelitian yang terstruktur, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Objek penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli produk scarlett pada kalangan masyarakat sidoarjo.

Terdapat fokus untuk penelitian ini adanya tiga variabel, diantaranya Kualitas Produk (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *E - WOM* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan data untuk penelitian ini memanfaatkan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan dengan Google Form juga data sekunder menjadi sumber informasi data pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel memanfaatkan skala likert dalam menilai pendapat, sikap, serta persepsi individu maupun sekelompok individu mengenai kejadian yang dibahas. Peneliti memanfaatkan lima pilihan jawaban untuk responden pada setiap variabel dengan memanfaatkan skala 1 sampai 5.

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) sebagai komponen pada jumlah serta karakteristik yang terdapat dari populasi tersebut. Pada penelitian ini memanfaatkan metode Probability Sampling. Probability Sampling menjadi teknik pengambilan spesimen dengan menunjukkan sistem secara serupa guna masing-masing komponen populasi dalam ditetapkan sebagai anggota sampel. Metode yang dimanfaatkan merupakan Probability Sampling. Berdasarkan penjelasan Riyanto & Hatmawan (2020 : 17) purposive sampling sebagai penentuan sampel dengan berlandaskan

terhadap karakteristik maupun sifat tertentu yang disebut terdapat hubungan secara erat terhadap karakteristik maupun sifat populasi yang telah diperoleh sebelumnya [36].

Populasi yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk scarlett di Shoope, pada kalangan masyarakat sidoarjo. Sehingga banyak sedikitnya total populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Karena jumlah populasi yang belum diketahui, sehingga penarikan jumlah sampel mampu dilaksanakan dengan memanfaatkan Lemeshow.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, total sampel yang ditetapkan pada penelitian tersebut merujuk pada rumus Lemeshow, karna target populasi tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas. Formulasi perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Lemeshow disajikan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Penjelasan :

n = Total sampel

z = skor z dalam kepercayaan 95 % = 1,96

p = estimasi maksimum = 0,5

d = alpha (0,10) batas toleransi kesalahan sampel = 10 %

dengan rumus tersebut, sehingga total sampel yang akan ditetapkan merupakan :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

menurut perhitungan di atas, sehingga diperoleh total sampel sebesar 96 orang yang selanjutnya dibulatkan ke dalam 100 orang (Riyanto dan Hermawan (2020:13-14)). Sehingga, total responden yang akan dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan sejumlah 100 responden. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui rangkaian statistik, meliputi uji validitas, uji asumsi klasik, Analisis regresi linear, pengujian reliabilitas, uji normalitas, uji-T, uji-F, serta uji R² dilakukan dengan memanfaatkan perangkat aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

Uji validitas ini dimanfaatkan dalam mengetahui valid maupun tidak data pada sebuah kuesioner. Uji reliabilitas sebagai alat yang dimanfaatkan dalam mengukur sebuah kuesioner pada indikator sehingga mampu mendapatkan informasi menjadi pengumpulan data. Uji normalitas dalam mengetahui seberapa diketahui data ketika pembagian kuisisioner.

Analisis Statistik Data

1. Uji Validitas

Menurut penjelasan yang ada, uji validitas merupakan proses untuk memastikan kesesuaian data yang disampaikan dari peneliti melalui data yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan dianggap valid apabila untuk nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, apabila untuk r hitung lebih rendah daripada r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu, jika koefisien korelasi antar item dalam total item lebih dari 0,3 sehingga item tersebut dianggap valid. Namun jika korelasinya kurang dari 0,3 sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas data serta temuan yang diperoleh. Uji ini dilaksanakan sesudah uji validitas, serta yang diuji adalah pertanyaan maupun pernyataan yang telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Cronbach's alpha dengan nilai yang berkisar antara 0,05 hingga 0,6, dan menetapkan 0,60 sebagai koefisien reliabilitas yang digunakan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut uji multikolinieritas, metode ini digunakan dalam analisis model regresi untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel yang ada. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, digunakan dua indikator, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance. Ketika nilai Tolerance melebihi besar 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas, sehingga model dapat dinyatakan valid dalam hal asumsi tersebut.

b. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, metode ini digunakan untuk menentukan dan mengukur apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak, serta untuk mengetahui apakah data tersebut berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas terdapat tujuan untuk menetapkan apakah pada model regresi adanya ketidaksamaan varian pada residual diantara satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Analisis dilakukan berdasarkan kriteria berikut ini:

- a) Kemunculan pola terstruktur dalam sebaran titik, seperti gelombang atau variasi penyebaran yang tidak konstan, menunjukkan bahwa model mengandung indikasi heteroskedastisitas.
- b) Sebaliknya, jika sebaran titik tidak membentuk pola yang sistematis dan tersebar secara merata di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik tersebut dengan melibatkan beberapa variabel independen, yakni kualitas produk *brand ambassador*, dan *E-WOM*, adapun variabel terkait yang dianalisis dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t ini dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Penentuan hasil uji ini didasarkan pada perbandingan antara nilai t-hitung dan tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (F)

Uji ini diselenggarakan dalam menguji segala sesuatu keseluruhan variabel independen secara menyeluruh yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Apabila untuk nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model penelitian dianggap tidak layak untuk digunakan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen ini terhadap variabel dependen. Nilai hasil dari uji ini berkisar antara 0% hingga 100%. Jika tingkat nilai R^2 tidak tinggi, hal ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam hubungan antara variabel independen serta variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan partisipasi sebanyak 100 responden, dengan distribusi jenis kelamin yang terdiri atas 8% laki-laki dan 82% perempuan. Berdasarkan kelompok usia, responden terbagi menjadi tiga kategori, yaitu usia 13-20 tahun (22%), 21-30 tahun (67%), dan ≥ 31 tahun (11%). Tingkat pendidikan terakhir responden juga beragam, meliputi SMA/SMK (37%), S1 (56%), S2 (6%), dan S3 (1%). Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terdiri atas Mahasiswa/Pelajar (35%), Dosen/Guru (9%), Wiraswasta (31%), dan Pegawai Negeri (25%). Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Sidoarjo (100%). Responden yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett lebih dari satu yang menjawab “YA” yakni (100%), yang menjawab “TIDAK” merupakan (0%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Total	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	8	8%
Perempuan	82	82%
Usia		
17-20	22	22%
21-30	67	67%
≥ 31	11	11%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	37	37%
S1	56	56%

S2	6	6%
S3	1	1%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	35	35%
Dosen/Guru	9	9%
Wiraswasta	31	31%
Pegawai Negri	25	25%
Domisili		
Sidoarjo	100	100%
Pernah melakukan pembelian produk Scarlett lebih dari satu		
YA	100	100%
TIDAK	0	0%

Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2025

B. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas
Kualitas Produk (X1)

Indikator	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Interpretasi
X1.1	0,1966	0,931	Valid
X1.2	0,1966	0,946	Valid
X1.3	0,1966	0,927	Valid

Brand Ambassador (X2)

Indikator	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Interpretasi
X2.1	0,1966	0,924	Valid
X2.2	0,1966	0,897	Valid
X2.3	0,1966	0,891	Valid

E – WOM (X3)

Indikator	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Interpretasi
X3.1	0,1966	0,906	Valid
X3.2	0,1966	0,885	Valid
X3.3	0,1966	0,875	Valid

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Interpretasi
Y1.1	0,1966	0,886	Valid
Y1.2	0,1966	0,856	Valid
Y1.3	0,1966	0,857	Valid
Y1.4	0,1966	0,893	Valid

Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2025

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item/indikator pernyataan pada kuesioner untuk variabel (X1, X2,X3) serta variabel (Y), mengindikasikan bahwa nilai koefisien korelasi nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R tabel, yaitu sebesar 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel-variabel tersebut dinyatakan valid, dikarenakan memiliki hubungan yang signifikan dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

C. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	R Krisis	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	0,926	0.6	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,888	0.6	Reliabel
E – WOM (X3)	0,867	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0.6	Reliabel

Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2025

Berdasarkan uji reabilitas tersebut, mampu diketahui bahwa hasil penelitian dari seluruh variabel (X1,X2,X3) serta variabel (Y) terdapat nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel atau reliabilitas.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	.174	5.748
Brand Amassador (X2)	.113	8.878
E-WOM (X3)	.095	10.478

Bedasarkan dari tabel diatas diperoleh dari uji multikolinearitas, diketahui nilai tolerance untuk tiga variabel pada 0,1. Selain itu nilai VIF dalam ketiga variabel lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, mmapu diperoleh kesimpulan mengenai data penelitian tidak membuktikan terdapatnya gejala multikolinearitas, maka dari itu hasil dari uji multikolinearitas disebut lolos.

E. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	.78084065
	Absolute	.080
	Positive	.079
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.119

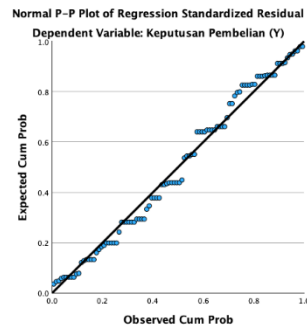
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov test* mampu diperoleh pada pengujian normalitas dalam data tersebut membuktikan mengenai model regresi berganda yang dibuat sudah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut mampu diketahui pada Nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar $0,119 > 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terhadap perbedaan yang signifikan dalam data yang diuji.



Gambar 2. Grafik *Probability Plot*
Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2025

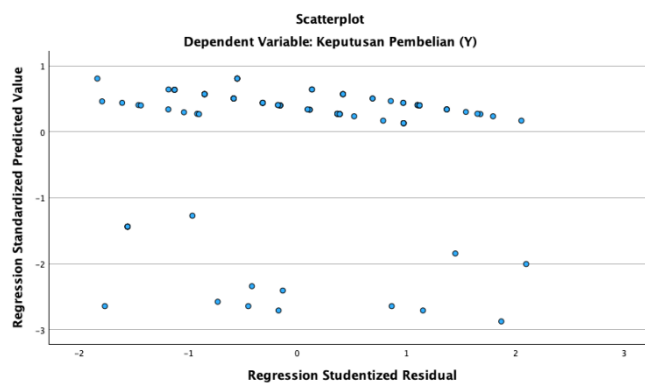
Bedasarkan hasil analisis grafik *probability plot*, distribusi data menunjukkan pola yang mendaki garis diagonalnya, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji melalui grafik tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi kenormalan.

F. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk (X1)	.116
Brand Amassador (X2)	.264
E-WOM (X3)	.436

Dari uji diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan data nilai signifikasinya diatas 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glasjer tidak terjadi gejala heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : SPSS, diolah tahun 2025

Bedasarkan hasil heteroskedastisitas yang ditampilkan pada gambar diatas melalui metode grafik scatterlot, terlihat bahwa sebaran titik data tidak menunjukkan pola sistematis tertentu, seperti gelombang melebar selanjutnya menyempit ataupun melebar lalu menyempit atau sebaliknya. Pola sebar data tampak acak dan tersebar di atas maupun dibawah garis nol pada sumber Y, tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya gejala Heteroskedastisitas.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.596	.411		1.450	.150
Kualitas Produk (X1)	.212	.073	.169	2.918	.004
Brand Ambassador (X2)	.547	.094	.421	5.854	<.001
E-WOM (X3)	.532	.102	.408	5.225	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : SPSS, diolah tahun 2025

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa :

Constant = 0,596, X1 = 0,212, X2 = 0,547, X3 = 0,532

Constant merupakan nilai alpha dari model persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ akan tetapi untuk baris X1,X2, berdasarkan koefisien regresi yang diasosiasikan dengan setiap variabel bebas (β_1 , β_2 pada persamaan regresi linier). Sehingga model regresi yang diperoleh tersebut seperti di bawah ini :

$Y = 0,596 + 0,212 + 0,547 + 0,532 + e$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) pada tabel bernilai 0,596 dengan makna mengenai apabila variabel Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *E-WOM* sebesar nol, maka Keputusan Pembelian-nya adalah sebesar 0,596
- Nilai koefisien regresi beta (β_1) untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,212 dengan makna jika diasumsikan variabel (X1) meningkat 1 variansi. Sehingga mampu menunjukkan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,212 variansi terhadap signifikansi 0,004.
- Nilai koefisien regresi beta (β_2) untuk variabel *Brand Ambassador* adalah 0,547 dengan makna jika diasumsikan variabel (X2) meningkat 1 variansi. Sehingga mampu menunjukkan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,547 variansi terhadap signifikansi 0,000.
- Nilai koefisien betas (β_3) untuk variabel *E-WOM* adalah 0,532 artinya bila diasumsikan variabel (X3) meningkat 1 variansi. Sehingga mampu menunjukkan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,532 variansi terhadap signifikansi 0,000.

H. Uji Parsial (T)

Uji t sebagai salah satu uji hipotesis penelitian pada model analisis regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda. Uji t ini dimanfaatkan dalam mengetahui apakah variabel bebas maupun independen (X) secara parsial terdapat pengaruh mengenai variabel terikat ataupun variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji-t berdasarkan nilai signifikansi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Apabila untuk nilai signifikansi (sig.) < 0,05 sehingga adanya pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y
- Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 sehingga tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y

Dasar pengambilan keputusan pada Uji T dengan memanfaatkan nilai t hitung serta t tabel

Rumus untuk mencari nilai T tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila nilai t bersifat positif

T hitung lebih dari t tabel artinya H0 ditolak serta Ha diterima (berpengaruh)

T hitung kurang dari t tabel artinya H0 diterima serta Ha ditolak (tidak berpengaruh)

2. Apabila nilai t bersifat negatif

- t hitung kurang dari -t tabel artinya H0 ditolak serta Ha diterima (berpengaruh)

- t hitung lebih dari -t tabel artinya H0 diterima serta Ha ditolak (tidak berpengaruh)

Tabel 8. Hasil Uji Persial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.596	.411		1.450	.150
	Kualitas Produk (X1)	.212	.073	.169	2.918	.004
	Brand Amassador (X2)	.547	.094	.421	5.854	<.001
	E-WOM (X3)	.532	.102	.408	5.225	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2025

a. Kualitas Produk (X1)

Teridentifikasi nilai Sig. guna pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) merupakan sejumlah $0,004 < 0,05$ serta nilai t kalkulasi yang diperoleh sebesar $2,918 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan mengenai adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Brand Ambassador (X2)

Teridentifikasi nilai Sig. guna pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) merupakan sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t kalkulasi $5,854 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan mengenai adanya pengaruh signifikan variabel Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. E-WOM (X3)

Teridentifikasi nilai Sig. guna pengaruh variabel *E-WOM* X3 terhadap Keputusan Pembelian (Y) merupakan sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t kalkulasi $5,225 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan mengenai adanya pengaruh signifikan variabel E-WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

I. Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1019.748	3	339.916	540.609	<.001 ^b
	Residual	60.362	96	.629		
	Total	1080.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), E-WOM (X3), Kualitas Produk (X1), Brand Amassador (X2)

Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2025

1. Berlandaskan nilai signifikansi (Sig.) dari output ANOVA

Menurut ouput tersebut diperoleh mengenai nilai Sig. yaitu sejumlah $0,001 < 0,05$. Dengan demikian sejalan terhadap acuan menetapkan keputusan pada uji F mampu diperoleh kesimpulan mengenai H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan makna, secara silmultan, variabel bebas X1,X2,dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Berlandaskan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel

Menurut tabel output SPSS tersebut, diperoleh nilai F Hitung sejumlah 540,609. Dikarenakan nilai F Hitung $> F$ Tabel 2,698. Dengan demikian seperti dalam acuan menetapkan keputusan pada uji F mampu diperoleh

kesimpulan mengenai H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan makna, selaku bersamaan variabel bebas X_1, X_2 , dan X_3 mempengaruhi Y . Kesimpulan : Berlandaskan kedua ulasan pada uji F tersebut, sehingga kita mampu membuat kesimpulan bahwa X_1, X_2 , dan X_3 dengan Bersama-sama mampu mempengaruhi variabel Y .

J. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.944	.942	.79295
a. Predictors: (Constant), E-WOM (X3), Kualitas Produk (X1), Brand Amassador (X2) b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : SPSS 27, diolah tahun 2025

Bedasarkan angka Output “Model Summary” tersebut, diketahui nilai R^2 sejumlah 0,944. Angka tersebut diperoleh dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,97 \times 0,972 = 0,944$. Dengan demikian, diketahui nilai koefisien determinasi sejumlah 0,944 maupun 94,4%. Hasil tersebut mereflesikan bahwa sekitar 94,4% variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh kontribusi variabel-variabel bebas Kualitas Produk (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *E-WOM* (X_3) menunjukkan hubungan asosiasi dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu, diperkirakan 94,4% pengaruh Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel bebas tersebut. Namun demikian, proposi sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan regresi ini.

Pembahasan

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sebagai komponen penting dimana dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Bertambah baik kualitas produk akibatnya akan semakin tinggi keinginan pembeli dalam upaya membeli. Merujuk pada temuan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh pengamat, diperoleh bukti adanya keterkaitan yang signifikan dan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sidoarjo dalam melaksanakan pembelian produk scarlett akan mempertimbangkan kualitas produknya di *e-commerce* Shopee.

Kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu kesesuaian kualitas atau *conformance*, daya tahan atau *durability* dan desain. Indikator yang memiliki pengaruh lebih besar pada penelitian ini yaitu desain. Sehingga dapat disimpulkan faktor utama yang menyebabkan masyarakat Sidoarjo melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett di Shopee karena kualitas produk berupa tampilan desain yang menarik. Kualitas yang ditawarkan sebuah produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen ingin mendapatkan manfaat yang maksimal dari penggunaan produk tersebut [35]. Sebuah produk yang mampu memberikan dan mempertahankan kualitas produk dengan maksimal maka akan menarik minat konsumen yang mencari manfaat dari produk tersebut sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian [38]. Dimana pernyataan tersebut sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari [37] dimana ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan bersifat positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan oleh kesesuaian karakteristik produk dengan harapan konsumen, sehingga memperkuat persepsi terhadap tingginya kualitas produk tersebut.

H2 : Brand Ambassador Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador sebagai individu yang dikontrak sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana memiliki tugas menjadi perwakilan pada sebuah produk tersebut. *Brand ambassador* memiliki peran untuk meningkatkan maupun mengembangkan sebuah produk baik baru maupun tidak agar semakin terdapat luas sejumlah kalangan. Berdasarkan temuan dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, mengindikasikan adanya pengaruh secara signifikan dan positif antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian produk scarlett di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Sidoarjo dalam

melakukan pembelian produk scarlett di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *brand ambassador*.

Brand ambassador berfungsi sebagai media representatif yang penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada target konsumen. *Brand ambassador* biasanya diperankan oleh seseorang yang dikenal oleh banyak orang sehingga memiliki pengaruh untuk mengajak atau mempengaruhi keputusan seseorang. Kemampuan promosi yang efektif dari seorang *brand ambassador* berperan dalam menarik minat konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan [40]. *Brand ambassador* dari produk body lotion Scarlett yang memiliki pengaruh besar terhadap penjualan salah satunya yaitu JKT-48. Sebagai girl group yang populer di Indonesia, JKT-48 telah membantu meningkatkan *awareness* dan penjualan produk Scarlett dengan caranya yang natural dan dekat dengan pengikutnya. *Brand ambassador* dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trust worthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada penelitian ini yaitu *attractiveness* atau daya tarik dimana JKT-48 sebagai *brand ambassador* akan membuat konten menarik di sosial media seperti instagram dan tiktok dengan setiap member grup menggunakan *body lotion Scarlett* dan menunjukkan manfaatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya *brand ambassador* yang dikenal oleh masyarakat luas dan aktif melakukan promosi produk di media sosial akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka kenal dan kagumi, seperti selebriti, influencer atau tokoh publik. Dimana pernyataan tersebut sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari [39] dimana terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

H3 : E - WOM Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan sebuah pernyataan dari konsumen baik pernyataan positif atau negatif mengenai pengalaman dalam menggunakan produk barang atau jasa yang diunggah pada platform digital seperti halnya konsumen dapat memberikan sebuah review atau ulasan. Merujuk pada hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwasanya *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk scarlett di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Dengan demikian, disimpulkan bahwa perilaku pembelian produk Scarlett oleh masyarakat Sidoarjo melalui platform *e-commerce* shopee dipengaruhi oleh berbagai sejumlah faktor, salah satunya yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)*. Berdasarkan pernyataan tersebut sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari [41] ditemukan pengaruh positif serta signifikan antara *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

Pada pengamatan ini terdapat tiga indikator dari *electronic word of mouth (E-WOM)* ialah konten berkualitas tinggi, konsistensi rekomendasi dan kualitas informasi. Indikator yang memiliki pengaruh lebih besar pada penelitian ini yaitu konten berkualitas tinggi dimana Scarlett sering menggunakan influencer atau selebgram untuk memberikan testimoni mengenai produk mereka di media sosial seperti instagram, atau tiktok. Konten ini biasanya sangat terperinci dan mencakup pengalaman pengguna, manfaat produk serta hasil yang didapat setelah pemakaian. Selain itu bentuk *E-WOM* yang sering digunakan oleh produk Scarlett yaitu menggunakan hashtag seperti *ScarlettWhitening* atau *ScarlettBodyCare* untuk mengajak pelanggan berbagi foto atau cerita mereka setelah menggunakan produk. Salah satu alasan utama *E-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional. Seseorang cenderung lebih mempercayai ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain yang telah menggunakan produk serupa baik itu teman, keluarga atau orang asing [42]. Adanya ulasan positif dan pembagian pengalaman pengguna sebelumnya menciptakan dapat dijadikan referensi dan bukti yang kuat dimana mampu menunjukkan bahwa produk tersebut telah diterima dan diuji oleh banyak orang, sehingga aman dan layak untuk dibeli [28]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* akan semakin mudah dalam menyebarkan informasi suatu produk secara cepat dan luas. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka di berbagai platform digital dimana ulasan yang tersebar di banyak platform ini membuat produk lebih terlihat dan lebih banyak dibicarakan yang akan menyebabkan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta data mengenai analisis kualitas produk, *brand ambassador*, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee maka kesimpulan yang di dapat yaitu:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian produk scarlett di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu pada indikator kesesuaian kualitas atau *conformance*, sehingga peneliti memberikan saran agar produk Scarlett whitening body lotion yang terkenal dengan manfaat untuk mencerahkan dan melembapkan kulit dapat secara nyata menyertakan komposisi produk yang dilengkapi dengan kandungan glutathione dan vitamin E. Hal tersebut dilakukan untuk

menjaga ekspektasi atau harapan konsumen saat menggunakan produk scarlett. Sebuah produk yang mampu memberikan dan mempertahankan kualitas produk dengan maksimal maka akan menarik minat konsumen yang mencari manfaat dari produk tersebut sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh *brand ambassador* dengan keputusan pembelian produk scarlett di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Variabel *brand ambassador* yang memiliki pengaruh lebih kecil yaitu pada indikator keahlian atau *expertise*, sehingga peneliti memberikan saran agar produk Scarlett whitening body lotion dapat memilih *brand ambassador* yang memang mengerti dengan produk kecantikan berserta kandungannya. Hal tersebut penting untuk dilakukan agar konsumen juga manfaat dan kandungan dari sebuah produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya *brand ambassador* yang dikenal luas dan aktif di media sosial dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dikenal dan dikagumi, seperti selebriti, influencer serta fugur publik.
3. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dengan keputusan pembelian produk scarlett di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* yang memiliki akibat paling kecil pada indikator kualitas informasi, sehingga peneliti memberikan saran agar produk Scarlett whitening body lotion dapat melakukan pemahaman kepada konsumen mengenai kandungan produknya agar konsumen tidak mendapat informasi yang salah mengenai produknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya dengan adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* akan semakin mudah dalam menyebarkan informasi suatu produk secara cepat dan luas dimana mampu menarik keputusan pembelian oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan kekuatan-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang tiada henti. Penghargaan setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang konstruktif selama proses penelitian. Terima kasih juga ditunjukkan kepada dosen penguji atas saran dan evaluasi yang sangat berharga. Selain itu, ucapan terima kasih ditunjukkan kepada rekan-rekan, sahabat, dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, informasi, serta dukungan moral dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal, dan semoga hasil penelitian ini dapat memebrikan wawasan serta manfaat bagi para pembacanya

REFERENSI

- [1] M. G. Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020.
- [2] M. Herman Djaya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Abhakte J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 16–24, 2023, doi: 10.24929/abhakte.v1i2.3053.
- [3] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [4] M. P. Paramitha, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 18, no. 1, pp. 1–18, 2022.
- [5] J. Garate, "Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia," *Occup. Med. (Chic. Ill.)*, vol. 53, no. 4, p. 130, 2017.
- [6] S. A. Angioni *et al.*, , vol. 140, no. 1, p. 6, 2021.
- [7] P. Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim and N. Asnawi, "The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 867–878, 2023.
- [8] S. T. Aruna, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 228–245, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4025.
- [9] L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU)," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, vol. 9, no. 3, pp. 975–985, 2022.
- [10] Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, and Kholid Murtadlo, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung," *Sketsa Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 13–21, 2019, doi: 10.35891/jsb.v6i1.1584.

- [11] F. Studies, "JIEFeS," vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022.
- [12] S. R. Putri *et al.*, "Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 75–84, 2018.
- [13] C. A. Pratama and A. Rakhman, "Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 11, no. 2, pp. 621–628, 2022.
- [14] W. E. Putry and Y. Afandy, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening)," *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 187–192, 2022.
- [15] N. Trisnawati, R. Riefianti, and A. Amdani, "Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 170–179, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2479.
- [16] Anna, "Bab I *Galang Tanjung*, no. 2504, pp. 1–9, 2011.
- [17] putri Kurniawati, *Univ. Nisant. PGRI Kediri*, vol. 01, pp. 1–7, 2017.
- [18] A. Mathematics, "Deskripsi Penelitian Tenang Produk Scarlett Whitening," pp. 1–23, 2016.
- [19] M. Jumeneng, M. Rosmayanti, and C. Hermana, "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Ekon. Bisnis Manaj. Prima*, vol. 4, no. 2, pp. 48–60, 2023, doi: 10.34012/jebim.v4i2.3335.
- [20] Dwi Indah Utami and N. Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 04, pp. 102–111, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i04.159.
- [21] Zhou, Yang, and Wang, , vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [22] Williianti, "Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.," *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [23] R. A. Wicaksono, A. N. Octavia, and M. S. Aprianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang," *Solusi*, vol. 21, no. 1, p. 423, 2023, doi: 10.26623/slsi.v21i1.6064.
- [24] A. Wicaksana and T. Rachman, "Angew. Chemie Int. Ed. 6(11), 951–952.," vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018.
- [25] Sugiarto, "vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [26] P. Ramadhoani and I. Haryanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Lifestyle Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Shopee," *J. Student Res.*, vol. 1, no. 5, pp. 53–69, 2023.
- [27] B. R. Oktaviani and H. Estaswara, "Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @ avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) in Social Media @ avoskinbeauty on Purchase Decisions of Avoskin," *J. Publ.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–24, 2022.
- [28] C. Hendriyani, Cecilia Ashari Tanudarma, and Fenny Damayanti, "Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui Electronic Word Of Mouth," *Sketsa Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.35891/jsb.v10i1.3982.
- [29] N. Kasanti, A. Wijaya, and Suandry, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia," *Asian J. Innov. Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–51, 2019.
- [30] S. Trimulyani and N. Herlina, "Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19," *Liaison J. Best*, vol. 1, no. 2, pp. 47–58, 2022.
- [31] V. F. H, "3,452, Sedangkan Nilai T," *Junal Ilm. Metadata*, vol. 5, no. 2, pp. 350–372, 2023.
- [32] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [33] R. P. Rani and S. Widyasari, "Pengaruh Brand Ambassador , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 141–151, 2022.
- [34] H. Rahmawati, S. Supriyono, and Z. Fitriyah, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli," *Briliant J. Ris. dan Konseptual*, vol. 7, no. 4, p. 886, 2022, doi: 10.28926/briliant.v7i4.1053.
- [35] M. Arif., "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online," *SiNTeSa Semin. Nas. Teknol. Edukasi Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 111–122, 2021.
- [36] M. Rofiudin, M. Shabry, and N. Juniarsa, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli

- Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya,” *J. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 19, no. 2, p. 2022, 2022.
- [37] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital,” *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
- [38] A. Nababan and A. Saputra, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 195–204, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>.
- [39] D. Apriliani and K. A. Hayuningtias, “Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata,” *J. Ekon. Ekon. Syariah. Univ. Stikubank Semarang*, vol. 6, no. 2, pp. 1991–2004, 2023.
- [40] M. S. Kolinug, L. Mananeke, and J. Tampenawas, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 101, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41293.
- [41] N. F. Febriyanti and R. Dwijayanti, “Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya),” vol. 2, no. 2, 2022.
- [42] Y. M. Ginting and Y. Yusriadi, “International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation,” vol. 7, pp. 329–340, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.10.001.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.