

Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Yogyakarta

Lintang Sukma Ningrum, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Diansepti Maharani,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

lintangsukman070600@gmail.com, ambaryudono@yahoo.com, bernadettadian@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test whether Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, and Lifestyle have an influence on Purchase Decisions for Somethinc skincare in Yogyakarta City. This research took samples from consumers who purchased and used some type of skincare, aged 18 to 25 years, female and male, as well as students who live in the city of Yogyakarta. The method used uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires which were distributed online using Google Form. The number of respondents' data processed was 112 people which was obtained using the Hair formula, namely the number of indicators multiplied by 7. This research data was analyzed using multiple linear analysis and this processing was carried out using SPSS version 20. The results of this research show that the variables Brand Ambassador (X1), Electronic Word of Mouth (X2) and Lifestyle (X3) partially and simultaneously influence the Purchasing Decision variable (Y)

Keywords: *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

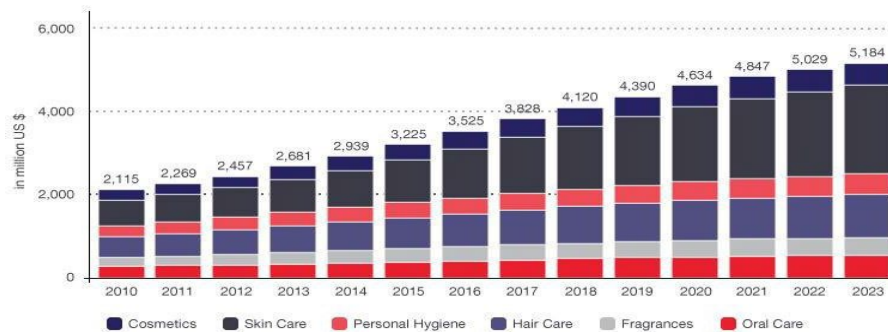
Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethinc di Kota Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang membeli dan menggunakan skincare somethinc, berusia 18 hingga 25 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki – laki, serta mahasiswa yang berdomisili di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan menggunakan *Teknik non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang dibagikan melalui online dengan menggunakan *google form*. Jumlah data responden yang diolah sebanyak 112 orang yang didapatkan pada rumus Hair yaitu jumlah indikator dikali 7. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis linear berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Gaya Hidup, Keputusan*

Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perkembangan bidang kecantikan yaitu *skincare*, masyarakat kini mulai menyadari akan pentingnya kesehatan kulit, dan dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mengeluarkan produk *skincare* yang menarik bagi masyarakat, Sebagai contoh banyak masyarakat menuntut kehidupan mereka untuk mendapatkan yang terbaik terutama pada kesehatan kulit baik pada wanita maupun pria. Mereka menginginkan kulit yang sehat dan rupawan. Oleh sebab itu di Indonesia *skincare* menjadi kebutuhan wajib untuk gaya hidup mereka di masa mendatang, *skincare* sendiri digunakan sebagai salah satu cara untuk meremajakan kulit seseorang agar terlihat bersih dan lebih muda.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pembelian Produk Kecantikan di Indonesia dalam 14 tahun

Sumber : (Miza Alvina, 2020)

Data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan produk kecantikan selama 14 tahun mengalami kenaikan, terutama pada produk kecantikan *skincare*, oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa *skincare* menjadi salah satu faktor dalam pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan ini disebabkan karena meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk merawat diri, dan didukung dengan meningkatnya kualitas produk pada *skincare* menjadi salah satu alasan masyarakat mulai tertarik untuk menggunakan produk *skincare* dengan mulai menerima beberapa perusahaan yang mengeluarkan produk unggulan terutama pada produk *skincare*. Banyaknya *brand* yang diperkenalkan maka perusahaan menciptakan strategi pada masing-masing produk *skincare* mereka dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat mengenai informasi-informasi tentang *skincare*. Untuk dapat diterima *brand skincare* harus memberikan informasi yang jelas dan detail agar masyarakat tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap satu *brand* tertentu, oleh sebab itu, sebuah *brand* harus diperkenalkan oleh seseorang yang dapat dipercaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan *skincare* pada perusahaan, seperti diperkenalkan

oleh duta merek dari produk *skincare* tersebut.

Selain itu komentar melalui internet dari produk *skincare* memiliki peran penting untuk membuat konsumen percaya terhadap kualitas dari produk tersebut, karena komentar netral, positif, dan negative akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang tepat, oleh sebab itu, masyarakat Indonesia juga harus lebih selektif dalam pemilihan *skincare* untuk menutupi gaya hidup mereka yang mengalami peningkatan. Sedangkan dengan gaya hidup mereka yang mengalami peningkatan, masyarakat harus memilih produk *skincare* yang terpercaya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat agar standar hidup mereka terlihat lebih unggul yaitu dengan menggunakan *skincare* dengan kualitas terbaik dan terbukti pada kehidupan mereka. penentu utama pembelian yaitu dengan melihat gaya hidup seseorang dalam memilih *skincare*, melihat bagaimana seseorang menghabiskan uangnya, maka dapat dilihat bagaimana cara mereka untuk memutuskan pembelian. hal ini juga berlaku pada *skincare* merek Somethinc.

Konsumen menjadi salah satu faktor utama terjadinya pembelian terhadap suatu produkpenjualan *skincare* karena konsumen akan memutuskan membeli terhadap apa yang mereka inginkan. Keputusan pembelian adalah membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli melibatkan hasil membandingkan beberapa perilaku alternatif dan memilih satu. Liya et al., (2021).

Menurut Lailiya (2020) bahwa dari segi psikologis, adanya duta merek atau selebriti dianggap menjadi salah satu cara untuk memengaruhi cara melihat konsumen terhadap produk tertentu. *Brand ambassador* Berfungsi sebagai duta sekaligus juru bicara, tokoh yang berpengaruh, duta merek ini bekerja untuk memamerkan produk atau layanan kepada masyarakat, yang pada akhirnya menjadi simbol identitasnya.

Kietzmann & Canhoto (2013) dalam Himmah & Prihatini (2021) mengatakan bahwa e- WOM adalah pernyataan yang dibuat tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan di Internet yang didasarkan pada pengalaman baik, netral, atau negatif dari pelanggan masa depan, sekarang, atau sebelumnya.

Menurut Sandi (2017) gaya hidup adalah cara hidup masyarakat yang kadang-kadang akan berbeda dari masyarakat lain, seperti halnya cara hidup individu dan kelompok. Gaya hidupterhadap keputusan pembelian produk *skincare* akan menunjukkan pilihan seseorang untuk memilih produk *skincare* yang dapat dilihat melalui ketertarikan masyarakat terhadap sesuatu, aktivitas yang sedang dijalani, dan pendapat masyarakat terhadap suatu produk *skincare* tertentu.

Somethinc menjadi salah satu brand *favorite* bagi masyarakat, dan mampu menciptakan kesan yang baik. Somethinc sendiri menjadi perusahaan yang dapat membuktikan adanya dobrakan baru tentang peluncuran produk *skincare*.

Berdirinya perusahaan Somethinc yaitu pada bulan Maret 2019 dan didirikan oleh wanita berdarah Indonesia yaitu Irine Ursula, Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang terkenal di Indonesia dan memproduksi dibawah naungan perusahaan PT Royal Pesonna Indonesia. Somethinc memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, youtube hingga akhirnya mereka mampu menguasai pasar Indonesia dan menduduki peringkat pertama sebagai salah satu brand kecantikan yang banyak diminati di Indonesia. Karena kualitas yang diberikan, somethinc mampu membuat masyarakat luas mengetahui mengenai informasi produk yang ditawarkan oleh brand somethinc.

Dalam kasus ini peneliti ingin melihat variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* somethinc. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dan dilakukan untuk menguji secara empiris apakah *brand ambassador*, *electronic Word of Mouth*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat pengaruh pada masing-masing variabel. Hasil pada pengamatan penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan untuk mengetahui variabel yang dibutuhkan sebagai pembenahan bagi perusahaan kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu menghubungkan dua variabel atau lebih. dan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan metode yang sifatnya induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh merupakan nilai atau pertanyaan yang dianalisis dengan analisis statistik dan dimana data berbentuk angka numerik, kemudian dianalisis menggunakan metode statistika, riset operasi maupun matematika. Pada penelitian ini populasi diambil dari mahasiswa yang membeli dan menggunakan produk *skincare* somethinc di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini, sampel di ambil melalui rumus hair dengan ukuran sampel yaitu 7 dan jumlah indikator sebanyak 16 indikator maka ($16 \times 7 = 112$). Jadi berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang akan digunakan sebanyak 112 responden untuk memenuhi batas minimal responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu berdasarkan justifikasi peneliti Sugiyono (2016), kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen pembeli dan pengguna *skincare* somethinc, berusia 18 hingga 25 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki - laki, dan mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

No	Profil Responden	Frekuensi	Presentase	
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	25	22,3%
		Perempuan	87	77,7%
2	Asal Universitas	112	100%	
3	Apakah anda Pembeli dan	Ya	112	100%
		Tidak	0	0

No	Profil Responden	Frekuensi	Presentase	
	Pengguna Skincare Somethinc			
4	Darimana anda mengetahui produk skincare somethinc	Instagram	87	76,3%
		Facebook	1	0,9%
		Twitter	2	1,8%
		Youtube	5	4,4%
		Lainnya	19	16,6%
5	Uang Saku Perbulan	Rp. 0 – Rp. 1.000.000	61	57,2%
		Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	30	26,8%

Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	11	9,8%
> Rp. 2.000.000	7	6,3%
Lainnya	3	2,7%

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas, karakteristik jenis kelamin menjawab laki – laki sebesar 25 responden atau 22,3% sedangkan Wanita lebih dominan sebesar 87 responden atau 77,7%, karakteristik asal universitas dengan frekuensi 112 responden mahasiswa yang berdomisili di Kota Yogyakarta atau 100% menjawab bahwa responden berasal dari mahasiswa berdomisili di Kota Yogyakarta dan berasal dari universitas di Kota Yogyakarta. Karakteristik apakah anda pembeli dan pengguna skincare something dengan jawaban (Ya) sebanyak 112 responden sedangkan jawaban yang mengatakan (Tidak) sebanyak 0, karakteristik darimana anda mengetahui produk skincare something menjawab sebanyak 87 responden atau 76,3% memilih media sosial Instagram, menjawab sebanyak 1 responden atau 0,9 memilih media sosial facebook, menjawab sebanyak 2 responden atau 1,8% memilih media sosial twitter, menjawab sebanyak 5 responden atau 4,4% memilih media sosial youtube, dan sisanya menjawab sebanyak 19 responden memilih mengetahui lewat media sosial lainnya. Karakteristik uang saku perbulan dengan kisaran Rp 0 – Rp 1.000.000 sebanyak 61 responden atau 57,2%, menjawab kisaran Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 30 responden atau 26,8%, menjawab kisaran Rp 1.500.000 –Rp 2.000.000 sebanyak 11 responden atau 9,8%, menjawab kisaran > Rp 2.000.000 sebanyak 7 responden atau 6,3% dan sisanya menjawab lainnya sebanyak 3 responden atau 2,7%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Validitas

Uji validitas adalah untuk melihat ketepatan pemilihan instrumen penelitian. Bisa dikatakan bahwa instrumen yang dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen dapat mencurahkan sesuatu yang akan diteliti Ghozali (2018). Sedangkan untuk melihat yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1562$) atau nilai signifikan kurang dari ($<$) 0,05. Nilai r_{tabel} didapat dari jumlah sampel yang digunakan yaitu $(n-2)$ yaitu $(112-2 = 110)$.

Tabel 1.2 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	1	0,755	0,1562	Valid
	2	0,731	0,1562	Valid
	3	0,719	0,1562	Valid
	4	0,663	0,1562	Valid
	5	0,640	0,1562	Valid
	6	0,752	0,1562	Valid
	7	0,670	0,1562	Valid
	8	0,768	0,1562	Valid
	9	0,741	0,1562	Valid
	10	0,703	0,1562	Valid
	11	0,788	0,1562	Valid
	12	0,700	0,1562	Valid
<i>Electronic WordOf Mouth (X2)</i>	1	0,755	0,1562	Valid
	2	0,731	0,1562	Valid
	3	0,719	0,1562	Valid
	4	0,663	0,1562	Valid
	5	0,640	0,1562	Valid
	6	0,752	0,1562	Valid
	7	0,670	0,1562	Valid
	8	0,768	0,1562	Valid
	9	0,741	0,1562	Valid
<i>Gaya Hidup (X3)</i>	1	0,736	0,1562	Valid
	2	0,665	0,1562	Valid
	3	0,620	0,1562	Valid
	4	0,736	0,1562	Valid
	5	0,697	0,1562	Valid
	6	0,709	0,1562	Valid
	7	0,617	0,1562	Valid
	8	0,736	0,1562	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1	0,632	0,1562	Valid
	2	0,752	0,1562	Valid
	3	0,672	0,1562	Valid
	4	0,581	0,1562	Valid
	5	0,648	0,1562	Valid
	6	0,633	0,1562	Valid
	7	0,735	0,1562	Valid

8	0,589	0,1562	Valid
9	0,776	0,1562	Valid
10	0,774	0,1562	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa r hitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > 0,1562$) atau nilai signifikan kurang dari ($<$) 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas adalah sebagai alat untuk mengukur instrumen yang dikatakan sebagai instrumen handal, konsisten, stabil, dan dependabilitas, sehingga jika digunakan kembali akan tetap mengeluarkan hasil yang sama. (Ghozali, 2018). Reliabilitas yang dikatakan tinggi mempunyai nilai 1, reliabilitas yang dikatakan cukup tinggi jika lebih besar atau sama dengan nilai 0,60.

Tabel 1.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,913	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,864	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,810	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 1.3 Uji reliabilitas diatas dapat ditemukan hasil Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih dari ketentuan standar minimal pada Cronbach's Alpha yaitu 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, gaya hidup, dan keputusan pembelian dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test dengan taraf signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusannya dari 112 responden sebagai berikut :

Tabel 1.4 Uji Normalitas

One- Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00E-7
	Std. Deviation	2.72857364
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.781
Asymp. Sig. (2-tailed)		.576

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel 1.4 Di atas dapat diambil informasi bahwa nilai probabilitas dari *Kolmogrov Smirnov (Asymp.Sig)* sebesar 0,576 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model pada regresi residual data berdistribusi normal

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan sebagai pengujian apakah akan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi seharusnya tidak terjadi antara variabel bebas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.620	2.062		4.665	.000		
Brand Ambassador	.101	.045	.147	2.255	.026	.624	1.602
E Wom	.156	.073	.164	2.145	.034	.455	2.195
Gaya Hidup	.763	.098	.618	7.759	.000	.420	2.380

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, Diatas dapat diambil informasi bahwa nilai *tolerance* pada variabel independent yaitu *brand ambassador* sebesar $0,624 > 0,1$, *electronic word of mouth* sebesar $0,455 > 0,1$, dan gaya hidup sebesar $0,420 > 0,01$ atau nilai $VIF < 10$ dijelaskan bahwa

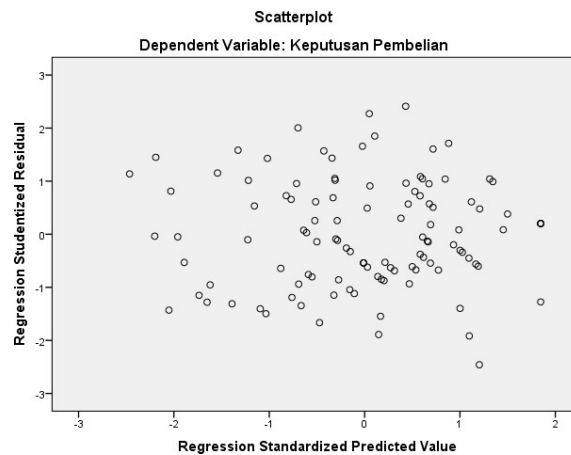
brand ambassador nilai VIF sebesar $1,602 < 10$, *electronic word of mouth* nilai VIF sebesar $2,195$

< 10 , dan gaya hidup mempunyai nilai VIF $2,380 < 10$. maka dapat disimpulkan bahwa tidakterjadinya multikolonearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu dengan yang lain. Uji normalitas ini dilakukan dengan melihat normal *probability plot*.

Gambar 1.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan gambar 1.6 diatas bisa dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak serta tersebar keatas maupun kebawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan grafik scatterplot tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi diatas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan sebagai penentuan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat padatable di bawah ini:

Tabel 1.6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.620	2.062		4.665	.000
1 Brand Ambassador	.101	.045	.147	2.255	.026
E Wom	.156	.073	.164	2.145	.034
Gaya Hidup	.763	.098	.618	7.759	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.6 di atas hasil pengujian regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: nilai $a = 9,620$ nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengarungi oleh variabel lain, yaitu variabel *brand ambassador* (x_1), *ewom* sebagai (x_2), dan gaya hidup (x_3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.

1. $B1.x_1$ = nilai koefisien regresi x_1 sebesar 0,101 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel *brand ambassador* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,101. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. $B2.x_2$ = nilai koefisien regresi x_2 sebesar 0,156 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel *Electronic Word Of Mouth* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,156. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. $B3.x_3$ = nilai koefisien regresi x_3 sebesar 0,763 menunjukkan bahwa variabel *Gaya Hidup* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel *Gaya Hidup* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,763. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Signifikan Parsial)

Uji T atau biasa disebut uji parsial digunakan untuk melihat tingkat hubungan atau signifikansi antara variabel independent (x) dengan variabel dependen (Y). Nilai yang digunakan untuk melihat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Jika hasil yang dikeluarkan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka akan menerima hipotesis alternatif, yang menunjukkan bahwa variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Dengan nilai tabel yang telah ditentukan yaitu 1,982.

Tabel 1.7 Hasil Uji T

1. Brand
Ambassador

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.538	2.563		8.404	.000
1 Brand Ambassador	.414	.052	.601	7.893	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Sesuai tabel 4.17 hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh *brandambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 7,893

> nilai t tabel 1,982 maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *brandambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

2. Electronic Word Of Mouth

Tabel 1.8 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.494	2.418		7.236	.000
1 Electronic Word Of Mouth	.658	.065	.692	10.048	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Sesuai tabel 4.18 hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 10,048 > nilai t tabel 1,982 maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Artinya terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

3. Gaya Hidup

Tabel 1.9 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.132	1.881		6.982	.000
Gaya Hidup	1.018	.067	.824	15.265	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Sesuai tabel 4.18 hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Gaya Hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $15,265 >$ nilai t tabel $1,982$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi secara bersama-sama dan memastikan bahwa model yang dipilih dikatakan layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jika hasil perhitungan f hitung $>$ f tabel dengan tingkat signifikan $0,05$. Pada uji F ini nilai f tabel adalah sebesar $2,69$. Hasil uji F ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2041.449	3	680.483	88.930	.000 ^b
Residual	826.408	108	7.652		
Total	2867.857	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.10 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brandambassador* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Gaya Hidup (X3)

terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $88,930 > 2,69$ f tabel. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh simultan antara *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji R Square (R^2)

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk melihat tingkat kehebatan model guna menjelaskan seberapa jauh variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.11 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.844a	.712	.704	2.766

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) diatas, dapat dilihat hasil nilai sebesar 0,712 atau 71,2% yang berarti bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *ewom*, dan gaya hidup dan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Standardized Beta Coefficient

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui variabel independent mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen. Dengan melihat koefisien beta standard dari hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 1.12 Standardized Beta Coefficient

Hasil Standardized Beta Coefficient

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta Coefficient
Brand Ambassador	Keputusan Pembelian	0,101
Electronic Word Of Mouth		0,156
Gaya Hidup		0,763

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.12 terlihat bahwa hasil dari variabel yang paling menonjol dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Gaya Hidup dengan nilai sebesar 0,763, kemudian diikuti dengan variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0.156, dan variabel terakhir yaitu *Brand Ambassador*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan hasil secara parsial brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel brand ambassador, electronic word of mouth, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk skincare something sebaiknya mampu mencari brand ambassador yang lebih terkenal di masyarakat dengan penyampaian yang bagus dan tepat sasaran, selain itu perusahaan harus mampu memberikan kualitas terbaik pada skincare something agar meninggalkan kesan yang baik terhadap konsumen sehingga membuat konsumen merasa bahwa mereka ingin membagikan informasi mengenai produk skincare something kepada orang lain dan memperkuat pemasaran dengan menciptakan strategi tertentu dengan tujuan agar brand semakin meluas, sehingga dapat membuat konsumen berfikir bahwa ketika mempunyai banyak waktu senggang bisa dimanfaatkan untuk membeli skincare something dan menjadi kebiasaan, dan memperhatikan produk produk yang dikeluarkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleksius Bondan Wicaksono, Diah Widiawati, A. S. (2022). No Title. *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada, 1, 1*.
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications - Gaynor Lea-Greenwood - Google Buku*. Markono Print Media PTE Ltd. <https://books.google.co.id/books?id=oKtA71-oBlAC&lpq=PR4&hl=id&pg=PR5#v=onepage&q&f=false>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>

- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Miza Alvina. (2020). *Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 387–395.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.