



Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee

Patricia Dias Riandari

Mahasiswa Perbanas Institute Jakarta

Abstract. *This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Nature Republic Products on the Shopee Marketplace. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling. The research method used in this study was a quantitative survey with a sample of 58 people. The population used in this study were women or men who used Nature Republic products. The analysis used SPSS 26. The research data analysis technique used multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination (R²). The data collection process was carried out by distributing google form questionnaires. The results of this study indicate that brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the existence of a T-test value of 0.860 at a significance level of 0.05. Brand image has a significant effect on purchasing decisions of 0.779 with a significance level of 0.05. In addition, E-wom also has a significant effect on purchasing decisions of 0.662 with a significance level of 0.05. The F-test table was created to measure the effect of the independent variables simultaneously and the F-test statistical value was 0.129 which was greater than the significance level of 0.05, so it could be concluded that the F-test table had no effect. on purchasing decisions. From the findings above, it can be concluded that Brand Ambassador and Brand Image have a positive effect on purchasing decisions, while E-wom has no significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Marketplace Shopee. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu nonProbability sampling dengan Purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan sampel sebanyak 58 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perempuan atau Laki-laki yang menggunakan produk Nature Republic. Analisis yang digunakan menggunakan SPSS 26. Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²). Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan adanya nilai T-test sebesar 0,860 pada taraf signifikansi 0,05. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,779 dengan tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, E-wom juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,662 dengan tingkat signifikansi 0,05. Tabel uji-F dibuat untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersamaan dan nilai statistik uji-F adalah 0,129 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tabel uji-F tidak berpengaruh. pada keputusan pembelian. Dari temuan di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan kecantikan merupakan salah satu industri yang tengah mengalami peningkatan. Karena tingginya permintaan di pasar, terutama kosmetik impor, terutama kosmetik dari Korea Selatan, menjadi primadona permintaan di kalangan wanita Indonesia. Tidak heran jika bidang industri kosmetik dan kecantikan Korea Selatan menduduki tempat pertama dalam pemilihan brand atau produk. Melalui informasi yang diperoleh dari internet, tidak jarang seseorang mengetahui penyebaran global budaya populer Korea Selatan yang sedang terjadi di dunia, termasuk Indonesia, salah satunya melalui Korean Beauty. Hal tersebut membuat perusahaan penghasil produk kecantikan baik lokal maupun internasional berlomba-lomba untuk menghasilkan produk perawatan kulit dengan berbagai jenis dan varian. Tidak heran jika bidang industri kosmetik dan kecantikan Korea Selatan menduduki tempat pertama dalam pemilihan brand atau produk.

Dalam bidang kecantikan seperti skincare memang Korea Selatan sangat terkenal akan penggunaan bahan dasar yang berkualitas. Brand Korea Selatan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia salah satunya adalah Nature Republic, brand yang terkenal di bidang kosmetik dan kecantikan. Nature Republic adalah perusahaan yang resmi didirikan pada Maret 2009. Dibandingkan dengan merek seperti Laneige (1994) dan Innisfree (2000), dikatakan sebagai produk perawatan kulit Korea yang baru. Nature Republic menawarkan produk alami berkualitas dengan harga terjangkau. "Journey to nature" merupakan slogan perusahaan yang menyampaikan gagasan bahwa perusahaan adalah tempat terbaik untuk mengumpulkan bahan kosmetik untuk menemukan kebahagiaan konsumen.

Persaingan di industri kecantikan semakin ketat, Nature Republic berinisiatif untuk memilih berkolaborasi dengan selebriti yang terpilih sebagai Brand Ambassador dalam kompetisi pemasaran Nature Republic secara resmi mengumumkan NCT 127 sebagai Brand Ambassador. Dibandingkan merek kecantikan Korea lainnya, Nature Republic paling banyak terjual dengan total 5.800.000 unit. Nature Republic terbukti memiliki penjualan tertinggi di tiga situs e-commerce besar, salah satunya Shopee Marketplace. Nature Republic memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penggunaan brand ambassador. Perusahaan menggunakan pendukung merek untuk mendorong minat pelanggan. Sehingga dapat menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk, terutama karena selebriti terkenal yang mereka sukai menggunakan produk yang sama.

Nature Republic memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image. Pengaruh citra merek dari suatu produk memiliki hubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. Salah satunya yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk diantaranya seperti kualitas produk dan citra merek (brand image) suatu produk, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Electronic Word Of Mouth(E-WOM) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak. E-WOM adalah metamorfosis dari Word of Mouth, yaitu dimana komunikasi antar personal yang terjadi ketika beberapa orang atau lebih bertemu secara tatap muka kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet.

Berdasarkan hasil penelitian (Sterie, et al., 2019) mengenai keterkaitan Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) terhadap Keputusan Pembelian Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Erlita 2020) mengenai keterkaitan Brand ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Brand Image berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Muninggar & Rahmadini 2022) mengenai keterkaitan Electronic Word Of Mouth (E-wom) terhadap keputusan pembelian Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris dari pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Marketplace Shopee.

B. TELAAH PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk pilihannya. Dikarenakan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menggugah minat penulis untuk melakukan penelitian dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi semua alternatif yang tersedia. memecahkan masalah yang mengarah pada keputusan pembelian (Sopiyan, 2019). Sebelumnya pada saat membeli suatu produk, seorang konsumen melakukan tahapan dimana ia mencari informasi tentang produk yang diinginkan, konsumen dapat mencari informasi tersebut melalui media sosial atau langsung dari pemasar produk yang diajukan (Arif, 2021). Tahapan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2018).

Kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, atau persyaratan yang diinginkan oleh konsumen. Ini adalah atribut atau karakteristik yang menentukan tingkat keunggulan atau kepuasan yang diberikan oleh produk kepada pengguna atau pelanggan. Kualitas produk mengacu pada semua fitur atau karakteristik produk sehingga dapat memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika seorang konsumen berniat untuk membeli suatu produk, ia memilih produk yang kualitasnya memenuhi kebutuhannya/menyelesaikan masalahnya (Rahman dan Sitio, 2019).

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang dipekerjakan atau dipilih oleh suatu perusahaan atau merek untuk mewakili dan mempromosikan merek mereka secara positif. Seorang brand ambassador bertugas untuk menyebarkan pesan-pesan merek, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra positif tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tugas utama seorang brand ambassador meliputi partisipasi dalam acara-acara promosi, kampanye iklan, berinteraksi dengan penggemar atau pelanggan melalui media sosial, dan berbagi pengalaman positif mengenai produk atau merek tersebut. Penggunaan brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan dalam bisnis.

Brand ambassador adalah orang yang mewakili produk atau perusahaan dengan mempresentasikan produk sedemikian rupa sehingga berdampak positif pada proses bisnis Osak dan Pasharibu (2020). Penggunaan Brand Ambassador merupakan faktor penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena Brand Ambassador dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Anggraeni, 2020). Brand Ambassador adalah orang yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen tentang bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan penjualan (Greenwood, 2021).

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian Nature Republic di Marketplace shopee

Berdasarkan penelitian-penelitian empiric diatas menurut Sterie, et al., (2019) menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan Erlita (2020) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Amirudin & Radiqah (2021) menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Marketplace Shopee

Brand Image

Brand Image (citramerek) dapat diartikan sebagai persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen atau khalayak terhadap suatu merek. Ini adalah gambaran mental tentang merek tersebut yang mencakup berbagai elemen seperti atribut produk, citra merek, nilai-nilai merek, reputasi, dan persepsi umum terhadap merek. Supriyadi et al. (2016) mengartikan citra merek sebagai suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah presepsi dan keyakinan sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Maka dapat dipaparkan bahwa citra merek merupakan sebuah kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek yang tertanam dalam memori atau ingatan. Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk ke merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain (Rommy et al., 2018).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian Nature Republic di Marketplace Shopee

Berdasarkan penelitian-penelitian empiric diatas menurut Auriel & Yoseph (2022) dan Rommy et al. (2018) Brand Image memiliki pengaruh secara parsial dan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian Erlita (2020) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Diduga Brand Image (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee.

Electronic Word of Mouth (E-wom)

E-WOM (Electronic Word of Mouth) merupakan istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk merujuk pada proses berbagi informasi, rekomendasi, ulasan, atau pendapat tentang produk atau layanan melalui platform elektronik atau online. Konsumen sekarang memiliki akses lebih mudah untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau merek kepada khalayak yang lebih luas. Ulasan dan rekomendasi dari orang lain dapat memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian seseorang. E-WOM merupakan evolusi dari Word of Mouth, dimana komunikasi terjadi ketika beberapa orang berkumpul untuk mendiskusikan sesuatu. Menurut (Muis et al, 2020). Fenomena E-WOM dianggap sebagai alat komunikasi baru karena evolusi komunikasi tradisional ini telah menjadi generasi baru dunia maya (Kartika dan Ganarsih, 2019).

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) terhadap Keputusan pembelian Nature Republic di Marketplace Shopee

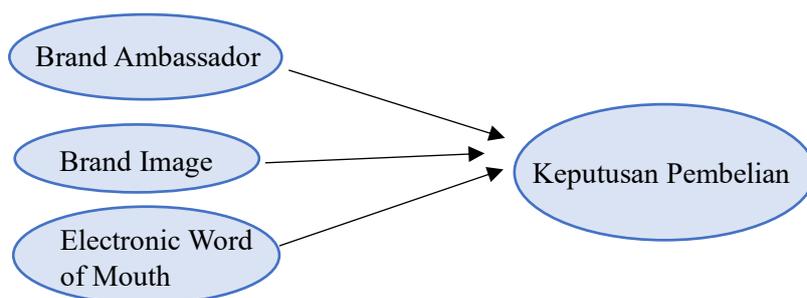
Berdasarkan penelitian- penelitian empiric diatas menurut Auriel & Yoseph (2022) Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh secara parsial dan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Muningsgar & Rahmadini (2022) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Amirudin & Radiqah (2021) E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Diduga Electronic Word of Mouth (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Marketplace Shopee.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas dan berbagai teori serta hasil penelitian yang sangat berbeda membuat penulis ingin mengetahui lebih jauh. Oleh karena itu, penulis menggunakan hasil kerangka tersebut sebagai rumusan utama hipotesis penelitian. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh penelitian ini melihat Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Marketplace Shopee.

Gambar 1
Kerangka penelitian



C. METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yaitu melihat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan unit analisis individu yaitu Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Marketplace Shopee. Jenis data ada data primer dengan, data yang bersumber dari kuisioner yang telah diisi oleh 58 responden. Metode penarikan data penelitian ini penulis mengambil sampel dan menggunakan metode *non probability* dengan *purposive* sampling kemudian diolah menggunakan metode SPSS versi 26. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji multikolonieritas, dan Uji autokorelasi. Metode analisis yang digunakan melalui analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Analisis regresi linear berganda dapat menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji reliabilitas memiliki peran didalam mengukur sejauh mana pengukuran tersebut agar tetap konsisten. Interpretasi hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menggunakan menginterpretasikan nilai alpha Cronbach's diatas 0.60 seperti pada gambar di bawah ini yaitu sebesar 0.902

Tabel 1 Reability Statistics

Reability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.902	0.9	5

Sumber: Data yang diolah

D. METODE PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Populasi

Populasi merupakan wilayah pemerataan berupa subyek ataupun obyek yang mempunyai kualitas dan ciri tersendiri berdasarkan ketentuan dari peneliti guna dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021: 126).

Sampel Penelitian

Sampel merupakan cakupan kecil dari hasil populasi yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2021: 127).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda Ordinary Least Square (OLS). Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik dari data penelitian yang dilakukan dengan beberapa tahap diantaranya:

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF) dari masing- masing variabel terikat. Jika tidak terjadi korelasi yang tidak biasa disebut non multikolinieritas.

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Kriteria keputusan diantaranya sebagai berikut:Melihat Nilai Tolerance jika nilai toleransi lebih besar $>0,10$ maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas. Melihat Nilai VIF jika lebih kecil $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig	Collinearity	
							B	Std. Error
				Beta				
1	(constant)	6.593	2.721		3.425	0.019		
	Brand Ambassador	,318	,138	,401	3.309	0.025	558	561.334
	Brand Image	,191	,166	,197	1,150	0.255	468	161.825
	Ewom	,136	,174	,110	779	0.439	744	152.343
a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel yang diolah pada data bahwa variabel E-wom memiliki nilai tolerance 0,744 lebih besar dari $> 0,10$, variabel Brand Image memiliki nilai tolerance 0,468 lebih besar dari $> 0,10$, variabel Brand Ambassador memiliki nilai tolerance 0,558 lebih besar dari $> 0,10$. Maka semua variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan tabel yang diolah bahwa nilai VIF pada variabel Brand Ambassador 561.334 lebih kecil dari < 10.000 , variabel Brand Image memiliki nilai VIF 161.825 lebih kecil dari < 10.000 , variabel E-wom memiliki nilai VIF 152.343 lebih kecil dari < 10.000 . Maka hasil kesimpulannya bahwa nilai VIF dari setiap variabel yang diuji tidak terjadi multikolinearitas.

Uji T

Uji- T dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji parameter (koefisien regresi dan konstanta) untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah tepat atau belum. Uji- T difokuskan pada koefisien regresi saja, sehingga uji t yang dimaksud yaitu uji koefisien regresi.

Maka uji t dapat dengan mudah ditarik kesimpulannya, jika nilai prob. T hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari pada tingkat kesalahan (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat disimpulkan variabel bebas (dari t hitung tersebut) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan jika nilai prob. t hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Tabel 3 Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	6.593	2.721		3.425	0.019		
	Brand Ambassador	,318	,138	,401	3.309	0.025	558	561.334
	Brand Image	,191	,166	,197	1,150	0.255	468	161.825
	Ewom	,136	,174	,110	779	0.439	744	152.343
a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data diatas maka nilai prob. T hitung dari variabel bebas brand ambassador sebesar 3.425 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel bebasnya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian sebesar 5%. Nilai prob. T hitung dari variabel bebas brand image sebesar 1.150 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel bebasnya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian sebesar 5%. Nilai prob. T hitung dari variabel bebas ewom sebesar 779 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel bebasnya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian sebesar 5%.

Uji F

Uji F analisis varians (ANOVA) digunakan untuk menganalisis semua variabel independent yang dimasukkan dalam model memiliki dampak terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji F yang telah dijalankan.

Tabel 4 Uji F

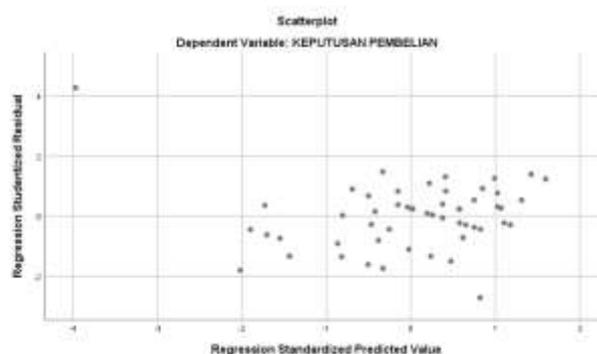
ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	193.904	3	64.635	52.835	902
	Residual	270.440	5	5.008	,655	714
	Total	464.345	7	7.230		
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), EWOM, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE						

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan kesimpulan dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa olahan data dari tabel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 902 kurang dari lebih 0,05 yang dapat menghasilkan penerimaan H4. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador(X1), brand image(X2), brand image(X3) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) dan layak digunakan.

Uji Heterokedstas: Scatterplot

Tabel 5 Uji Heterokedstas: Scatterplot



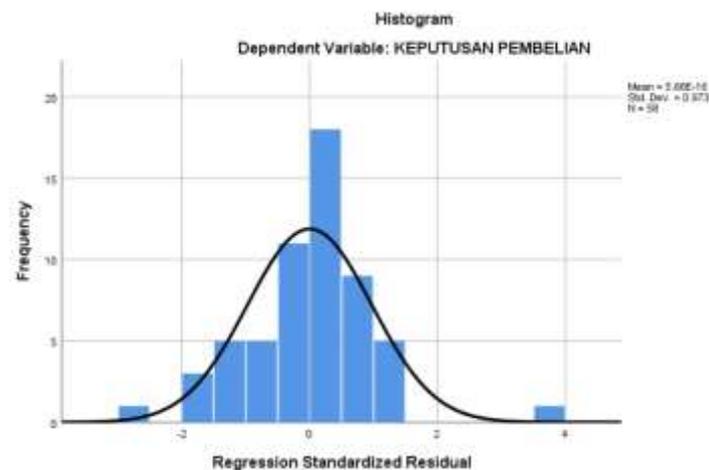
Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data grafik scatterplot diatas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau garis tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi atau bebas dari masalah heterokedasitas.

Uji Normalitas

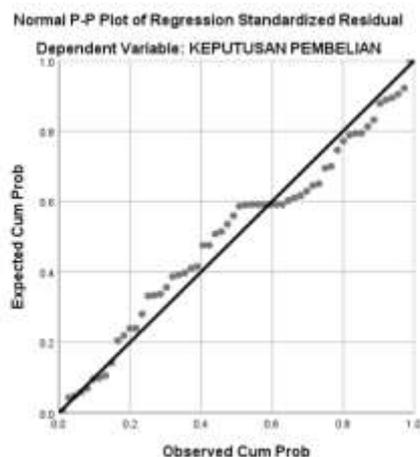
Uji normalitas dapat dikatakan normal jika memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari $> 0,05$. Jika memiliki tingkat sinifikansi lebih kecil dari $< 0,05$ maka tidak normal. Uji normalitas dapat digunakan melalui histogram, plot, kolmogrov.

1.Histogram



Berdasarkan grafik histogram di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena memiliki karakteristik berbentuk seperti gunung dan tidak melenceng kearah kanan atau ke kiri.

2. Plot



Berdasarkan data grafik P-Plot diatas, dapat dilihat persebaran titik-titik yang berada di sekitar dan mendekati garis diagonal menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dari gambar diatas Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil data tersebut menghasilkan data residual terdistribusi normal. Hasil tersebut sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier melalui pendekatan OLS.

3.Kolmogrov

One - Sample Kolomogrov- Samirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters a,b	Mean	19.45
	Std. Deviation	2.854
Most Extreme Differences	Absolute	0,199
	Positive	0,096
	Negative	-0,133
Kolmogrov - Smirov		0,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,130
a. Test distribution is Normal		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,130 lebih besar dari $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normal Kolmogorov-smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas di dalam model regresi tersebut sudah dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan regresi dimana dua atau lebih variable X atau variabel independen (variable bebas) dan variable Y atau variable dependen (variable terikat). Analisis regresi memiliki hasil berupa koefisien masing-masing variabel independen (X). nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linear berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X1 = Brand Ambassador

X2 = brand image

X3 = Electronic word of mouth

B1, b2, b3: Koefisien regresi masing-masing variabel independent

e: Suatu kesalahan berdistribusi normal dengan rata-rata nol untuk tujuan perhitungan, e diasumsikan 0.

Tabel 5 Hasil Analisis Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig
			Std. Error	Coefficients		
		B		Beta		
1	(constant)	6.593	2.721		3.285	0.019
	Brand Ambassador	,318	,138	0.4	2.309	,860
	Brand Image	,191	,166	0.1	1.15	,779
	Ewom	,136	,174	0.11	779	,662
a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador, brand image dan e-wom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Maka model persamaan yang dapat diperoleh yaitu:

$$Y = 6.593 + 0.318 (X_1) + 0.191 (X_2) + 0.136(X_3)$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur melalui nilai RSquare atau Adjusted R-Square. R-Square digunakan hanya saat variabel bebas 1 saja, sedangkan R-Square dapat digunakan saat variabel bebas lebih dari 1.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
			Square	the Estimate
1	,846	,718	,685	1,34238
a. Predictors: (Constant), EWOM, BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR				
b. Dependend variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square(R²) yaitu sebesar 0,718 menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador, brand image dan ewom terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,8 %. Artinya pengaruh dari variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan E-wom (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 71,8, sedangkan sisanya sebesar 28,2 % merupakan kontribusi varaibel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier.

E. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Nature Republic di marketplace Shopee," dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Ketika seorang tokoh terkenal atau influencer yang menjadi Brand Ambassador merekomendasikan produk Nature Republic, hal ini memberikan dampak positif pada persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif, seperti kualitas produk, keandalan merek, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, berkontribusi pada peningkatan minat dan niat beli konsumen. Rekomendasi positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Nature Republic.

Sarannya dengan menggandeng influencer atau tokoh terkenal yang memiliki basis pengikut yang besar dan dapat diandalkan untuk merekomendasikan produk dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperluas jangkauan audiens. Memperhatikan umpan balik dari pelanggan, merespons ulasan dan pertanyaan dengan cepat, serta memberikan insentif bagi konsumen yang memberikan ulasan positif dapat meningkatkan tingkat e-WOM yang menguntungkan. Evaluasi teratur akan membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Amin, A. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *NVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anjaswati, D. P. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 51-61.
- Mellynda, T. C. (2022). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Nature Republic di Outlet Tunjungan Plaza 6 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 373-383.
- Ummat, R. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Wahyuni, S. &. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.
- Zahra, A. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *DIALEKTIKA*, 8(2), 228-237.