

**Annisa Ermi Salsabila<sup>1</sup>**  
**Ida Ayu Sri Brahmayanti<sup>2</sup>**

# PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BENING'S SKINCARE

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh brand image, brand ambassador dan e-wom terhadap purchase intention produk Bening's Skincare. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sampelnya terdiri dari 97 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil dari uji T menyatakan bahwa brand image, brand ambassador dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil dari uji F menyatakan bahwa brand image, brand ambassador dan e-wom berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention produk Bening's Skincare. Sedangkan hasil dari uji  $R^2$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 97,2% sedangkan sisanya 2,8% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

**Kata Kunci:** Brand Image, Brand Ambassador, e-Wom dan Purchase Intention

## Abstract

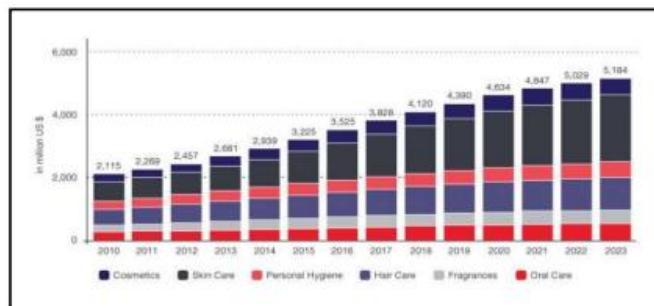
This research aims to determine the influence of brand image, brand ambassador and e-wom on purchase intention for Bening's Skincare products. This research uses quantitative methods, the data collection technique is by distributing questionnaires via Google Form, the analysis used is multiple linear regression. The sample consisted of 97 respondents. The research results show that all indicators are valid and reliable. The results of the T test state that brand image, brand ambassador and e-wom have a significant effect on purchase intention. The results of the F test state that brand image, brand ambassador and e-wom simultaneously influence purchase intention for Bening's Skincare products. Meanwhile, the results of the  $R^2$  test show that the influence of the independent variable on the dependent variable is 97.2%, while the remaining 2.8% is influenced by other variables outside the research model.

**Keywords:** Brand Image, Brand Ambassador, e-Wom dan Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare telah meningkatkan persaingan di sektor kosmetik. Skincare menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh wanita. Banyak merek skincare lokal yang terus merilis produk baru untuk bersaing memperebutkan pasar, sehingga konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit. Ketatnya persaingan menuntut merek-merek lokal untuk terus berinovasi agar bisa bersaing dengan produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. Salah satu inovasi yang sudah dilakukan adalah menciptakan rangkaian produk yang lebih spesifik dari sebelumnya (Rahmani et al., 2022:20).

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
email: annisaasalsabila90@gmail.com, brahmavanti@untag-sby.ac.id



Gambar 1.1 Volume Penjualan Bening's Skincare (2010-2023)

Diketahui bahwa jumlah pertumbuhan penjualan produk benings skincare sejak tahun 2010 hingga 2023 sangat mendomini dibandingkan produk-produk kosmetik lainnya. Hal ini terlihat dari grafik yang berwarna hitam merupakan grafik penjualan benings skincare. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa produk benings skincare merupakan produk kecantikan yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Bening's Clinic merupakan klinik kecantikan yang mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dari cabang-cabang Bening's Clinic yang tersebar di beberapa Ibukota di Indonesia, seperti Jambi, Palembang, Lampung, Pekan Baru, Medan dan Jakarta. Di tahun 2020 ini, Bening's Clinic akan membuka cabang kembali di Kota Padang, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Dengan berkembang pesatnya klinik tersebut, membuat Bening's Skincare menjadi dilihat banyak orang sehingga memunculkan tawaran berbagai rangkaian perawatan kulit yang cukup lengkap. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama di tengah maraknya persaingan dengan brand skincare lain baik lokal maupun internasional.

Meskipun Bening's Skincare telah berhasil membangun pangsa pasar yang kuat, fenomena tantangan besar tetap dihadapi. Pasar kosmetik Indonesia sangat dinamis, dengan tren yang cepat berubah serta munculnya produk-produk baru yang inovatif dari kompetitor. Di sisi lain, konsumen skincare cenderung lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit yang mereka percayai. Mereka lebih sering mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum membeli produk, baik melalui media sosial, ulasan konsumen di e-commerce, maupun rekomendasi dari influencer atau beauty blogger. Untuk tetap relevan dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat, Bening's Skincare harus mampu memahami dan menanggapi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, atau dikenal sebagai purchase intention.

Menurut Kotler dan Keller (2020: 98) "purchase intention is a form of behavior from consumers who wish to buy or choose products based on experience, its use and desire in a product". Purchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul dari dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Faktor-faktor ini meliputi berbagai elemen, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek (brand image), pengaruh dari ulasan dan rekomendasi online (E-WOM), serta keterlibatan tokoh publik atau brand ambassador dalam mempromosikan produk.

Kotler dan Keller (2019:65) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Sebuah perusahaan perlu memiliki citra yang berbeda dari pesaingnya, terutama jika bergerak di bidang yang sama. Brand image menjadi salah satu faktor penting yang

diperimbangkan konsumen sebelum membeli atau memilih produk. Hal ini bertujuan agar produk tersebut tetap kompetitif di tengah persaingan dengan produk baru. (Wardani & Santosa, 2020:31).

Brand ambassador dengan kepercayaan tinggi dapat memengaruhi cara konsumen melihat kualitas, keandalan, dan keaslian perusahaan yang mereka wakili (Sterie et al., 2019). Perusahaan menggunakan brand ambassador untuk membujuk atau mengajak pelanggan menggunakan produk mereka. Duta merek yang dipercaya dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki potensi besar untuk mengubah persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas suatu merek (Amin & Yanti, 2021).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah electronic word of mouth (e-WOM). Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube berperan penting dalam mendukung e-WOM. e-WOM memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pesan yang disampaikan melalui e-WOM menjadi sumber informasi penting bagi konsumen ketika mencari tahu tentang kualitas produk atau layanan, dan sering dijadikan referensi utama dalam proses pengambilan keputusan. (Chevalier & Mayzlin, 2021). Komunikasi melalui e-WOM dianggap lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi Word of Mouth (WOM) di dunia offline karena aksesibilitas yang lebih tinggi dan jangkauan yang lebih luas. Konsumen dapat menggunakan internet untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk yang pernah digunakan, dan kemudian memberikan ulasan positif atau negatif mengenai produk tersebut di media sosial mereka.

Untuk mendukung pentingnya variabel-variabel tersebut, diperlukan hubungan dengan kesejangan pengetahuan atau perluasan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Safinatun Naja (2023) mengenai Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust dan E-wom terhadap Purchase Intention dengan menunjukkan hasil bahwa Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust dan E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan skincare Avoskin dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaniingsih (2024) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand Ambassador, e-WOM, dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk mie instan Lemonilo, brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli mie instan Lemonilo, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap produk mie instan Lemonilo, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk mie instan Lemonilo. Hal ini dapat menjadi dasar landasan untuk mengembangkan penelitian tentang variabel Brand Image, Brand Ambassador dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Bening's Skincare.

## METODE

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan masalah dengan hasil yang dapat digeneralisasi (Wicaksono 2020:65). Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan metode yang disebut purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau pernah menggunakan produk dari Bening's Skincare. Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu brand image, brand ambassador, dan e-

Wom sebagai variabel independen atau bebas dan variabel purchase intention merupakan variabel dependen atau variabel terikat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner dengan jawaban yang diukur menggunakan skala Likert 1-5 poin. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji t adalah bentuk uji hipotesis, sementara analisis regresi berganda merupakan metode analisis data yang diterapkan. Adapun uji normalitas, multi kolinearitas, dan heteroskedastisitas termasuk dalam uji asumsi tradisional yang diimplementasikan dalam penelitian ini. Selain itu, uji koefisien determinasi juga diterapkan dalam analisis data menggunakan SPSS. Keseluruhan penelitian ini menunjukkan kredibilitas (dengan koefisien Cronbach Alpha >0,6) dan keabsahan (dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mencerminkan pemahaman atau perspektif masing-masing responden. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 adalah 0,1996, sehingga  $r_{tabel}$  diperoleh dengan  $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ . Untuk mengevaluasi validitas pernyataan, yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ .

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi
Brand Image (X1)	X1.1	671	0,1996	Valid
	X1.2	806	0,1996	Valid
	X1.3	716	0,1996	Valid
	X1.4	768	0,1996	Valid
	X1.5	837	0,1996	Valid
	X1.6	863	0,1996	Valid
	X1.7	832	0,1996	Valid
	X1.8	856	0,1996	Valid
	X1.9	822	0,1996	Valid
	X1.10	753	0,1996	Valid
	X1.11	795	0,1996	Valid
	X1.12	693	0,1996	Valid
	X1.13	762	0,1996	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	810	0,1996	Valid
	X2.2	803	0,1996	Valid
	X2.3	875	0,1996	Valid
	X2.4	843	0,1996	Valid
	X2.5	887	0,1996	Valid
	X2.6	725	0,1996	Valid
	X2.7	877	0,1996	Valid
	X2.8	762	0,1996	Valid
	X2.9	881	0,1996	Valid
e-Wom (X3)	X3.1	856	0,1996	Valid

Purchase Intention (Y)	X3.2	845	0,1996	Valid
	X3.3	881	0,1996	Valid
	X3.4	893	0,1996	Valid
	X3.5	891	0,1996	Valid
	X3.6	880	0,1996	Valid
	X3.7	789	0,1996	Valid
	X3.8	854	0,1996	Valid
	Y.1	845	0,1996	Valid
	Y.2	903	0,1996	Valid
	Y.3	893	0,1996	Valid
	Y.4	888	0,1996	Valid
	Y.5	881	0,1996	Valid
	Y.6	903	0,1996	Valid
	Y.7	884	0,1996	Valid
	Y.8	918	0,1996	Valid
	Y.9	882	0,1996	Valid

Hasil SPSS menyatakan bahwa variabel Brand Image, Brand Ambassador, e-Wom dan Purchase Intention valid, karena nilai r hitung > r tabel di atas 0,1996.

## 2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel suatu kuesioner, uji reliabilitas kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner diuji dengan uji statistik Cronbach Alpha. Konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

Variabel	Reliability Statistic		Keterangan
	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	
Brand Image (X1)	947	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	943	0,60	Reliabel
e-Wom (X3)	950	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	966	0,60	Reliabel

Tabel di atas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov nilai sig > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98425098
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.091
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas pada tabel diatas memiliki Asymp sig sebesar 0,81. Karena hasil Asymp sig (2-tailed) lebih dari pada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan sebagai pengujian model regresi ditemukan bahwa terdapat hubungan antar variabel bebas. Syarat uji multikorelasi sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai tolerance  $> 0,10$ , tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.
- 2) Apabila nilai tolerance  $< 0,10$ , terjadi multikolinearitas dalam regresi.
- 3) Apabila nilai VIF  $< 10,00$ , tidak terjadi multikolinearitas.
- 4) Apabila nilai VIF  $> 10,00$ , terjadi multikolinearitas.

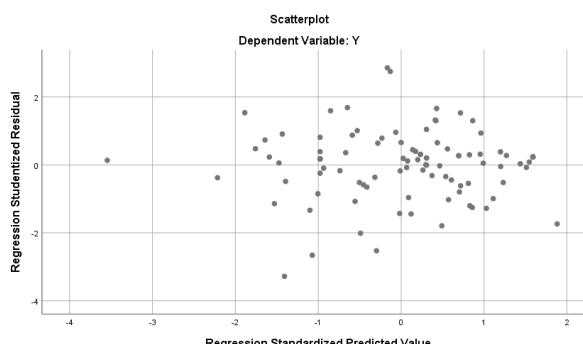
Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.457	2.531		3.181	.001		
	X1	.551	.082	.667	2.692	.000	.343	2.915
	X2	.253	.158	.217	3.590	.000	.586	5.367
	X3	.498	.173	.393	2.882	.001	.383	5.455

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji multikolinieritas hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian serta residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model yang baik dimana tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi pada heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatter plot kemudian memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).



Dari hasil diatas menggunakan SPSS dalam penelitian ini bisa dilihat pada tampilan grafik yang menunjukkan bahwa penyebaran nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya yang tidak membentuk suatu pola yang pasti.

### Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 3,457	2,531			3,181	,001
	X1 ,551	,082	,667		2,692	,000
	X2 ,253	,158	,217		3,590	,000
	X3 ,498	,173	,393		2,882	,001

a. Dependent Variable: Y

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,457 + 0,551 + 0,253 + 0,498$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang dihasilkan sebesar 3,457 bernilai positif atau keadaan saat variabel Purchase Intention (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan e-Wom (X3). Nilai koefisien Brand Image ( $\beta_1$ ) sebesar 0,551 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Purchase Intention yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Brand Image maka akan mempengaruhi Purchase Intention sebesar 0,551 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien Brand Ambassador ( $\beta_2$ ) sebesar 0,253 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif terhadap Purchase Intention yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Brand Ambassador maka akan mempengaruhi Purchase Intention sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien e-Wom ( $\beta_3$ ) sebesar 0,498 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-Wom mempunyai pengaruh positif terhadap Purchase Intention yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel e-Wom maka akan mempengaruhi Purchase Intention sebesar 0,498 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi memiliki nilai nol sampai satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui pada nilai R square yang telah diuji menggunakan SPSS.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,983	,972	4,78710

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji determinasi  $R^2$  dapat dilihat dari nilai koefisien determinan yang diperoleh angka  $R^2$  Sebesar 972 atau (97,2 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel

independen yang terdiri dari Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan e-Wom (X3) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Purchase Intention (Y) yang sebesar 97,2 %. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk mencari T tabel dapat menggunakan rumus  $df = N - K$  (Jumlah Sampel –Jumlah Variabel), sehingga dapat diperoleh  $df = 97 - 4 = 93$  dengan signifikansi 5% (0,05) adalah T tabel 1,98580.

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3,457	2,531	3,181	.001
	X1	.551	.082	.667	.2692
	X2	.253	.158	.217	3,590
	X3	.498	.173	.393	2,882

a. Dependent Variable: Y

#### 1) Brand Image (X1)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Brand Image sebesar 2,692 dan nilai probabilitas sebesar  $.000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Bening's Skincare.

#### 2) Brand Ambassador (X2)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Brand Ambassador sebesar 3,590 dan nilai probabilitas sebesar  $.000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Bening's Skincare.

#### 3) E-Wom (X3)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel e-Wom sebesar 2,882 dan nilai probabilitas sebesar  $.001 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel e-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Bening's Skincare.

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (Brand Image, Brand Ambassador dan e-Wom) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Purchase Intention produk Bening's Skincare).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4584.123	3	1528.041	366.679	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2131.217	93	22.916		
	Total	6715.340	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil tabel diatas uji f menunjukkan bahwa nilai uji f sebesar 366.679 dengan nilai signifikan sebesar .000 nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Brand Ambassador dan e-Wom secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention**

Hipotesis pertama (H1) dinyatakan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Purchase Intention produk Bening's Skincare. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin positif citra merek (brand image), maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila citra merek negatif atau tidak terjaga, hal ini dapat menyebabkan penurunan pada minat untuk membeli karena persepsi yang kurang baik terhadap kualitas, kredibilitas, atau nilai yang ditawarkan oleh merek akan sangat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian seseorang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ellim Safika dan Wan Junita Raflah (2021).

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention**

Hipotesis kedua (H2) dinyatakan bahwa Brand Ambassador secara parsial berpengaruh terhadap Purchase Intention produk Bening's Skincare. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh brand ambassador, maka semakin besar pula keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Apabila brand ambassador tidak memiliki daya tarik atau relevansi yang kuat dengan konsumen, hal ini dapat menyebabkan penurunan pada minat untuk membeli karena kurangnya kepercayaan atau hubungan emosional yang terbentuk melalui representasi merek. Kredibilitas dan kemampuan brand ambassador dalam menyampaikan nilai produk akan sangat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian seseorang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti (2022).

### **Pengaruh e-Wom terhadap Purchase Intention**

Hipotesis ketiga (H3) dinyatakan bahwa e-Wom secara parsial berpengaruh terhadap Purchase Intention produk Bening's Skincare. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin positif electronic word of mouth (e-WOM), maka semakin besar pula keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Apabila e-WOM yang diterima bersifat negatif atau kurang dipercaya, hal ini dapat menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian karena informasi yang kurang meyakinkan mengenai kualitas atau kredibilitas produk akan sangat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian seseorang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Elsa Rizki Yulindasari (2022).

## **SIMPULAN**

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan analisis data dan pembahasan yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador dan e-Wom terhadap Purchase Intention produk Bening's Skincare" sebagai berikut:

1. Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Bening's Skincare.

2. Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Bening's Skincare.
3. E-Wom secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Bening's Skincare.
4. Brand Image, Brand Ambassador dan e-Wom secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Bening's Skincare.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, J., Bulletin, S., Xiaohong, W., Mingjie, X., Jian, J., Baoling, Y., Yanlong, S., Wei, H., Li, L., & Yi, Z. (2020). Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016: 4951-4982 ISSN : 2302-8912 Pengaruh Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Agora, i. 29(3), 190–195.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2021). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran, 3, 2013–2015. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.36703/jibm.v1i2.965>
- Heri Mahyuzar, & Tundo, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalam Memediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i2.182>
- Hanjani, A., 12prodi, W., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS* Journal Homepage, III(1), 39–50. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Kotler, P., & Keller, L. (2020). Marketing Management 15th edition. New Jersey : Prentice Hall. <https://doi.org/10.36703/jph.v1i2.647>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). MARKETING MANAJEMEN. In Soldering & Surface Mount Technology (Vol. 13, Issue 3). <Https://Doi.Org/10.1108/Ssmt.2001.21913cab.040>
- Keller, Kevin Lane. (2019). Strategic Brand Management: Journal of Product & Brand Management (Online). 14/1, 2005, 4-13 <https://doi.org/1061-0421.html/jop.2020,12>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion marketing communications. John Wiley & Sons. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Lukitaniingsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 497-513.
- Masyita, D. A., & Yuliaty, A. L. (2020). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Philip Kotler , Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis, 14(1), 17–21 <https://doi.org/2341-0421.html/jop.2020,12>

- Panji Eka Prasetyo. Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Apreasiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.54106/jae.r27i1.89>
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Si walankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1). *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 21 Issue 1. Spain: Elsevier. 77-92 <https://doi.org/10.52316/jptn.v2i1.90>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 431–438. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2006>
- Sterie, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, ALFABETAS, Bandung. ISBN: 978-602-289-533-6.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). The influence of Hallyu, brand ambassador and brand image on the consumer purchase decision on Nature Republic products in Yogyakarta. *Jurnal Apreasiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Wijayanto, S.H. (2021), “Metodologi Penelitian”, KBM Indonesia, Bojonegoro. ISBN: 361-452-6221-96-2.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2019), “The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, pp. 634–639.