

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE *SOMETHINC* DI MEDIA SOSIAL TWITTER

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

PUTRI GHINA RAMADHANI

07031282025114

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPIS

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL TWITTER”

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

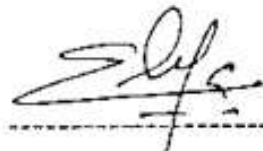
**PUTRI GHINA RAMADHANI
07031282025114**

Pembimbing I

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



Tanggal

13 12 - 23

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI MEDIA SOSIAL TWITTER”

Skripsi

Oleh :

PUTRI GHINA RAMADHANI

07031282025114

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 27 Desember 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

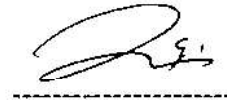
Ketua Penguji



Krisna Murti S.I.Kom., M.A

NIP. 198807252019031010

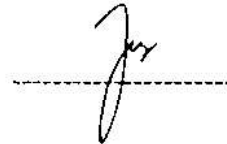
Penguji



Eko Pebryan Jaya, M.I.Kom

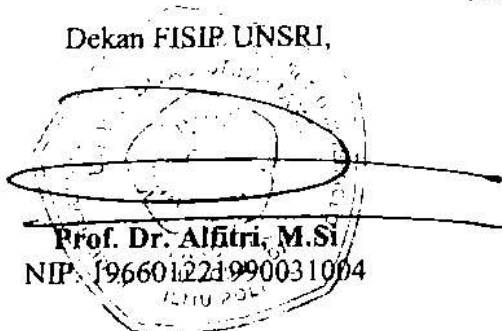
NIP. 198902202022031006

Penguji



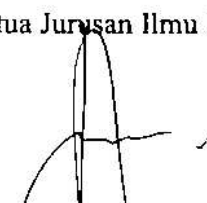
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfatri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Ghina Ramadhani
NIM : 07031282025114
Tempat dan Tanggal Lahir : Dumai, 15 November 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Somethinc di Media Sosial Twitter

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Putri Ghina Ramadhani
NIM. 07031282025114

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami kenaikan yang sangat pesat, perusahaan perlu menyusun dan menentukan strategi dengan baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah ViSCAP Model dari Rossiter & Percy, *Electronic word of mouth* dari Goyette, serta keputusan pembelian dari Philip Kotler dan Kevin L. Keller. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) yang kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0, terdapat 96 sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian koefisien jalur sebesar 0.034, nilai p-value sebesar 0.727, dan nilai t-test sebesar 0.349. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.589, p-value sebesar 0.000, dan t-test sebesar 6.142. Kemudian nilai R-square sebesar 0,367 menunjukkan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Something*, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing I



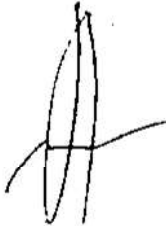
Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

ABSTRACT

The development of the beauty industry in Indonesia continues to experience a very rapid increase, companies need to develop and determine strategies properly in order to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand ambassadors and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions, the theory used in this study is the ViSCAP Model from Rossiter & Percy, Electronic word of mouth from Goyette, and purchasing decisions from Philip Kotler and Kevin L. Keller. This study uses a quantitative method which uses Structural Equation Model (SEM) data analysis which is then processed using SmartPLS 4.0 software, there are 96 samples in this study using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The results of this study indicate that brand ambassadors do not have a positive and significant effect on purchasing decisions, the path coefficient is 0.034, the p-value is 0.727, and the t-test value is 0.349. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.589, a p-value of 0.000, and a t-test of 6.142. Then the R-square value of 0.367 shows that brand ambassadors and electronic word of mouth do not simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Something, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul. “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Media Sosial Twitter”. Tidak lupa pula Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Tujuan penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcast* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat selesai. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, Almarhum Papa Yuliar Effendi dan Mama tersayang Syafrida Rafni yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu mencapai titik ini. Penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya

2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing I dan Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan, saran, motivasi dan dengan sabar membimbing penulis dari awal penulisan sampai akhir penulisan skripsi.
5. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen dan para staff Ilmu Komunikasi
7. Saudara laki-laki saya, Aras Maulana, M.Ghais Falah, dan Farid Habibi yang telah memberikan saya bantuan, masukan, dan saran selama proses pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020.
9. Teman-teman saya, Azlina dan Ria yang telah memberikan dukungan, semangat, dorongan serta mendengarkan keluh-kesah saya selama proses pengerjaan skripsi.

Indralaya, 2 Januari 2024

Putri Ghina Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPIS	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Kerangka Teori.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.4. Hipotesis.....	30
2.5. Penelitian Terdahulu	31
BAB III.....	36

METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian	36
3.2. Definisi Konsep	36
3.2.1. <i>Brand Ambassador</i>	37
3.2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
3.2.3. Keputusan Pembelian	37
3.3. Definisi Operasional	37
3.4. Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	41
3.4.1. Unit Analisis	41
3.4.2. Populasi	42
3.4.3. Sampel	43
3.5. Jenis dan Sumber Data	45
3.5.1. Jenis data	45
3.5.2. Sumber data	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6.1. Penyebaran Kuesioner	46
3.6.2. Studi Dokumentasi	47
3.6.3. Observasi	47
3.7. Uji Validitas	48
3.7.1. Validitas Konvergen	48
3.7.2. Validitas Diskriminan	48
3.8. Uji Reliabilitas	49
3.9. Teknik Analisis Data	49
3.9.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	50
3.9.2. Teknik Analisis Eksplanatif	50
3.9.3. Evaluasi Model	51
3.9.4. Uji Hipotesis: Partial Least Square (PLS)	51
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	54
4.1 Profil Somethinc	54
4.1.1 Produk Skincare Somethinc	56
4.2 Profil NCT Dream	59
BAB V	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
5.1 Profil Responden	61

5.2 Uji Validitas	65
5.2.1 Uji Validitas Konvergen.....	65
5.2.2 Uji Validitas Diskriminan	66
5.3 Uji Reliabilitas	67
5.4 Evaluasi Model Struktural.....	68
5.5 Uji Hipotesis	71
5.6 Pembahasan.....	73
BAB VI.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Somethinc.....	2
Gambar 1.2 Ulasan pengguna twitter tentang produk Somethinc.....	8
Gambar 1.3 Komentar pengguna twitter.....	8
Gambar 2.1 Alur Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo Somethinc.....	54
Gambar 4.2 NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Somethinc.....	59
Gambar 5.1 Model Penelitian.....	69

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar.....	3
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Table 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Skor pilihan jawaban.....	47
Tabel 4.1 Variasi Produk Skincare Somethinc.....	56
Tabel 5.1 Usia Responden.....	61
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 5.3 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 5.4 Domisili Responden.....	63
Tabel 5.5 Variasi Produk Responden.....	65
Tabel 5.6 Validitas Konvergen.....	65
Tabel 5.7 Validitas Diskriminan.....	66
Tabel 5.8 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	68
Tabel 5.9 Model Fit.....	68
Tabel 5.10 Korelasi antar Variabel.....	70
Tabel 5.11 Koefisien Jalur, T Test, dan P Value.....	71
Tabel 5.12 Tabel R Square.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	90
Lampiran 3. Output Perhitungan.....	97

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus mengalami kenaikan yang sangat pesat, salah satu penyebabnya karena masyarakat terutama kaum wanita semakin sadar akan pentingnya merawat tubuh mereka. Dikutip dari laman kontan.co.id (Intan, 2019) Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan bahwa kategori *skincare* dan *make up* di Indonesia menjadi salah satu kategori industri dengan pertumbuhan yang cepat. Perkembangan industri kecantikan didorong oleh kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat untuk membeli produk-produk kecantikan melalui *e-commerce*, dan juga maraknya *beauty influencer* juga turut mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk-produk kecantikan. (Intan, 2019)

Peningkatan industri kecantikan ini dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistika (Adisty, 2022) bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59%, pada 2020 dan sepanjang tahun 2021 juga diperkirakan naik sebesar 7%. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen and Euromonitor (Adisty, 2022) menunjukkan pertumbuhan penjualan produk kecantikan bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun.

Minat yang tinggi terhadap produk kecantikan mengakibatkan kompetisi antar brand menjadi semakin kompetitif, baik yang berasal dari dalam maupun

luar negeri, untuk menjadi brand terbaik. Keadaan ini menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan ketika ingin berbelanja produk kecantikan (Siswanty & Prihatini, 2019). Sehingga brand produk kecantikan harus bersaing demi meningkatkan jumlah pelanggannya.

Gambar 1.1 Logo Somethinc



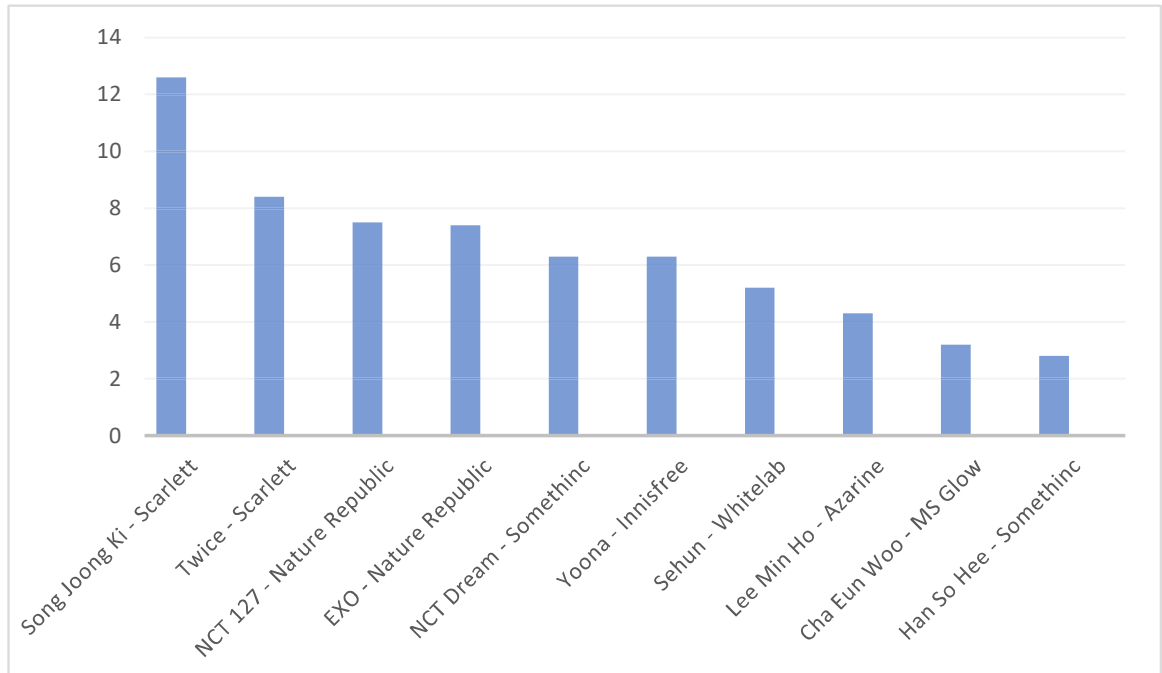
Sumber: Google

Salah satu brand skincare lokal yang terkenal di Indonesia adalah brand Somethinc. Pada periode April – Juni 2022, Somethinc masuk kedalam lima besar brand perawatan wajah terlaris di *e-commerce*, hasil data pada Kompas menunjukkan Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal kedua tahun 2022 (Kompas, 2022).

Pada mulanya Somethinc hanya mengeluarkan produk berupa serum dalam tiga variasi. Perusahaan terus meluncurkan produk baru karena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk Somethinc, contohnya pada tahun 2022, Somethinc kembali merilis serum dan berbagai krim wajah serta produk khusus untuk perawatan kulit badan. Pada bulan Februari tahun 2022,

Somehinc mengumumkan akan bekerjasama dengan NCT Dream sebagai Brand Ambassador, dan kolaborasi ini menghasilkan berbagai paket produk yang ditujukan untuk berbagai masalah kulit.

Grafik 1.1 10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar



Sumber: diolah oleh penulis (Dihni, 2022)

Dikutip dari databoks dapat dilihat bahwa terdapat 10 merek dan *brand ambassador* yang didapatkan dari survei yang dibuat oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id yang menanyakan terkait merek dan nama *ambassador* dari idola responden penggemar Korea pada produk perawatan wajah/kosmetik/make up. Didapatkan hasil bahwa brand Scarlett dengan *brand ambassador* Song Joongki berada di posisi pertama, diikuti dengan Scarlett dengan *brand ambassador* Twice yang berada diperingkat kedua.

Sedangkan NCT yang menjadi *brand ambassador* Somethinc berada diperingkat ke lima.

Perusahaan perlu menyusun strategi dengan baik agar bisa menarik konsumen. Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menarik minat konsumen. Perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan pelanggan sehingga mereka dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat akan mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* untuk produk yang dijual oleh perusahaan. Diharapkan dengan menggunakan *brand ambassador* dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membantu memahami bagaimana *brand ambassador* berperan dalam strategi komunikasi *brand* dan bagaimana pengaruh mereka dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam Herawati & Putra (2023) disebutkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 18,2%, dan dalam Apriliani & Hayuningtias (2023) disebutkan juga bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Yusuf, Tumbel, & Djemly, 2022) yang melihat pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap keputusan pembelian mie lemonilo, didapatkan hasil bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga NCT Dream memiliki daya tarik serta mampu memberikan ingatan yang kuat dan bisa

membantu konsumen untuk mempercayai produk tertentu. Dari penelitian di atas, maka muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengetahui apakah langkah Somethinc memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Somethinc merupakan brand yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membuat group online atau komunitas bagi konsumen yang menyukai produk yang digunakannya (Kaplan & Haenlein, 2010). Keberadaan group online atau komunitas akan memungkinkan adanya interaksi sosial secara elektronik, sehingga akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (Prastyo, 2013).

Sebuah studi oleh Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide yang dikutip dari (Kotler & Keller, 2006) menemukan bahwa biasanya *word of mouth* yang dilakukan seseorang yang berpengaruh cenderung memengaruhi sikap pembelian dua orang lainnya. Namun, pengaruh itu melonjak menjadi delapan jika diterapkan secara online atau bisa kita sebut dengan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth atau bisa disebut dengan e-WOM merujuk pada segala bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk atau jasa tertentu, atau penjualnya. (Rabbani, et al., 2022).

Konsumen dapat menggunakan berbagai platform online seperti blog, situs jejaring sosial, forum diskusi, dan situs ulasan untuk berbagi pendapat dan ulasan mereka tentang barang dan jasa tertentu. Karakteristik internet yang

memungkinkan anonimitas dan interaksi memungkinkan pelanggan untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman dengan barang atau jasa dari orang yang mungkin belum pernah mereka jumpai sebelumnya. Akibatnya, e-WOM mempengaruhi pilihan *brand* pelanggan dan penjualan barang dan jasa. (Rabbani, et al., 2022)

Selama proses pembelian suatu produk, calon konsumen menginginkan informasi dan rekomendasi dari berbagai sumber informasi. Ulasan konsumen secara online memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Review konsumen online memberikan jenis informasi produk yang mirip dengan informasi yang diberikan penjual, namun ulasan konsumen di internet lebih memperlihatkan bagaimana kinerja dan manfaat produk dari sudut pandang pengguna (Lee, Park, & Han, 2007).

Persepsi positif tentang barang dan jasa karena e-WOM positif akan memengaruhi keputusan pembelian. e-WOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan persepsi mereka tentang produk yang direkomendasikan oleh orang lain. Ulasan yang dibuat oleh pelanggan di internet bertujuan untuk memberikan informasi dan rekomendasi. Review / ulasan ini dapat memberikan informasi atau wawasan tambahan dari sudut pandang pengguna, seperti performa, fitur, dan karakteristik produk (Rabbani, et al., 2022)

Kini, konsumen mencari informasi barang lewat internet. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Clinic terhadap 17.889 perempuan Indonesia, sebanyak 73,2% konsumen wanita cenderung mencari review

produk secara online sebelum melakukan pembelian produk kecantikan (Syana.S., 2018).

Sekarang ulasan atau review mengenai sebuah produk kecantikan tidak hanya bisa dibuat oleh tokoh *beauty influencer* di media sosial, tapi juga bisa dibuat oleh pengguna media sosial biasa. Sebuah survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic menunjukkan bahwa lebih dari 65% wanita Indonesia aktif berbagi informasi terkait kecantikan melalui *online beauty forum*. Salah satu media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk berdiskusi secara langsung antar sesama pengguna adalah Twitter.

Twitter menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menjadi tempat mencari review produk sebelum melakukan pembelian produk kecantikan. Percakapan positif di Twitter dapat meningkatkan keinginan 76.6% pengguna Twitter di Indonesia untuk mempelajari lebih banyak informasi tentang produk, percakapan di Twitter juga membuat 51.3% pengguna Twitter di Indonesia cenderung membeli produk saat ada ulasan pelanggan lain, dan 37.4% pengguna Twitter di Indonesia cenderung membeli produk saat ada banyak "suka" atau komentar positif di media sosial. (Wulandari, 2021).

Gambar 1.3 Ulasan pengguna twitter tentang produk Somethinc



Sumber: Twitter @sundaaaey

Gambar 1.3 Komentar pengguna twitter



Sumber: Twitter

Dapat dilihat pada gambar 1.3 salah satu pengguna twitter memberikan ulasannya mengenai produk Somethinc yang telah digunakannya. Pada gambar 1.4 pengguna lain juga tampak memberikan *review*nya, menyatakan

jika mereka juga cocok dan menggunakan produk tersebut. Melihat banyaknya pengguna twitter yang aktif berbagi informasi kecantikan, peneliti ingin melihat bagaimana *electronic word of mouth* yang diberikan oleh pengguna twitter, khususnya yang mengulas produk dari brand Somethinc dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pengguna lainnya yang mencari informasi atau *review* mengenai produk kecantikan.

Dari pemaparan diatas, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *Brand ambassador* NCT Dream dan *electronic word of mouth* di media sosial twitter memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Media Sosial Twitter**”

1.2.Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc?
3. Seberapa besar pengaruh simultan antara *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc?

1.3.Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini ialah menguji dan menjelaskan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan antara *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc.

1.4.Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi berbagai pihak yang terbagi menjadi dua:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan komunikasi dan dapat dijadikan bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai bagaimana *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, dan juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau informasi bagi Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved from GoodStats:
<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ahdiat, A. (2022, September 28). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022)*. Retrieved from databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>
- Alessandrina, D. (2022, Agustus 5). *Ini Alasan Somethinc Gandeng BA Asal Korea Selatan*. Retrieved from Marketeers:
<https://www.marketeers.com/ini-alasan-somethinc-gandeng-ba-asal-korea-selatan/>
- Alfatih, A. (2016). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Palembang: Unsri Press.
- Annur, C. M. (2023, Februari 27). *Pengguna Twitter di Indonesia Capai 24 Juta hingga Awal 2023, Peringkat Berapa di Dunia?* Retrieved from databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-24-juta-hingga-awal-2023-peringkat-berapa-di-dunia>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Produk Skincare Scarlett Whitening . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1991-2004.

Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.

Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Retrieved from Kompas: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Dihni, V. A. (2022, Juli 26). *10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. p., Walsh, G., & Gremler, D. d. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 4171-4178.
- Intan, K. (2019, Agustus 14). *Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang*. Retrieved from Kontan.co.id:
<https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussiness Horizon*, 59-68.
- Kotler, P., & Keller, J. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- kumparanWOMAN. (2022, Maret 15). *Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc*. Retrieved from kumparanWOMAN: <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursulasosok-di-balik-brand-kecantikan-Somethinc-1xgWY9kmA6Z/full>
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2007). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 341-352.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2007). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 342-352.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2007). The effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 341-352.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Laneige dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 1-9.
- Prastyo, K. (2013). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 56-67.

- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models . *Advances in Consumer Research*, 510-524.
- Sitanggang, F. C., & Rahmat Hidayat, S. M. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal di Kota Bandung Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science* (pp. 348-356). Bandung: Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susilowati, D., & Tri Santoso, M. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profitabilitas*, 95-101.
- Syana.S., A. B. (2018, Agustus 16). *Seperti Apa Perilaku Konsumen Kecantikan Indonesia?* Retrieved from Marketeers:
<https://www.marketeers.com/seperti-apa-perilaku-konsumen-kecantikan-indonesia/>
- Syana.S., A. B. (2018, Agustus 16). *Seperti Apa Perilaku Konsumen Kecantikan Indonesia?* Retrieved from Marketeers:
<https://www.marketeers.com/seperti-apa-perilaku-konsumen-kecantikan-indonesia/>

- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. 212-231.
- Widi, S. (2023, Februari 2). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Retrieved from DataIndonesia.id:
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wulandari, D. (2021, Agustus 31). *Ini Alasan Mengapa Brand Harus Meningkatkan Percakapan di Twitter*. Retrieved from Mix:
<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-alasan-mengapa-brand-harus-meningkatkan-percakapan-di-twitter/>
- Wulandari, D. (2021, Agustus 31). *Ini Alasan Mengapa Brand Harus Meningkatkan Percakapan di Twitter*. Retrieved from MIX:
<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-alasan-mengapa-brand-harus-meningkatkan-percakapan-di-twitter/>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand ambassador* Kpop NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo di Manado. *Jurnal EMBA*, 965-974.