

Analisis Pengaruh Perspektif *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Sunscreen Azarine* (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021)

Alycia Rahma Oktaviani *)

M. Agus Salim **)

Restu Millaningtyas *)**

Email : alyciaoktaviani73@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to examine how consumer purchase intentions for Azarine sunscreen products are influenced by brand ambassadors, electronic word-of-mouth (e-WOM), and brand image. Azarine sunscreen has been a popular option in Indonesia due to the emergence of several new marketing methods brought about by the growing usage of social media, especially among younger consumers. The methodology employed is quantitative research involving 97 respondents from the 2021 cohort of Universitas Islam Malang, determined using the Slovin formula. Using SPSS 26 and multiple linear regression analysis, it was discovered that brand ambassadors, e-WOM, and brand image all significantly and simultaneously influence consumers' intentions to make purchases.. With a β coefficient of 0.404, the e-WOM variable produced the most significant results, suggesting that e-WOM has a stronger effect on purchase intention than other components.

Keywords: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, Buying Interest, Azarine Sunscreen*

Pendahuluan

Kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit semakin meningkat, terutama dalam perlindungan dari paparan sinar matahari. Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki tingkat paparan sinar UV yang tinggi, yang dapat menyebabkan berbagai masalah kulit. Oleh karena itu, penggunaan *sunscreen* menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Minat beli, menurut Kotler (2008), adalah sesuatu yang berkembang setelah dirangsang oleh suatu produk yang diamati. Minat ini bermula dari minat untuk mencoba produk tersebut dan kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membelinya agar dapat memilikinya. Azarine berhasil mendominasi pasar *sunscreen* lokal pada 2022 dengan market share 43,3%. Data dari *Compas Market Insight Dashboard* juga menunjukkan pertumbuhan penjualan lebih tinggi di *official store* (16%) dibanding *non-official store* (5%) dalam periode 29 Juli – 29 September 2024, menegaskan posisi kuat Azarine di industri *sunscreen*.

Azarine, salah satu merek lokal, berhasil mendominasi pasar *sunscreen* di Indonesia dengan strategi pemasaran yang efektif. Faktor seperti penggunaan *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan citra merek memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Azarine menggandeng Lee Min Ho, aktor Korea Selatan yang populer, sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk. Selain itu, *e-WOM* berupa ulasan dan rekomendasi di media sosial serta *e-commerce* memperkuat kepercayaan konsumen. Citra merek Azarine sebagai *sunscreen* lokal berkualitas tinggi, inovatif, dan cocok untuk kulit masyarakat Indonesia semakin memperkuat dominasinya di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen *Sunscreen Azarine*, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grend Theory

Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), disempurnakan oleh Ajzen (1985) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut gagasan ini, perilaku seseorang dibentuk oleh interaksi antara keyakinan mereka sendiri, norma sosial yang diterima, dan rasa kendali atas tindakan mereka. Terdapat faktor utama yang mempengaruhi tindakan seseorang, di mana niat ini dibentuk oleh tiga elemen kunci: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan, serta beralih dari satu merek ke merek lainnya. Tingkat minat pelanggan dalam melakukan pembelian mencerminkan seberapa besar keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Minat beli, menurut Kotler dan Keller (2016:22), adalah perilaku di mana pelanggan ingin memilih, memanfaatkan, mengonsumsi, atau bahkan menggemari suatu produk yang ada di pasaran.

Berdasarkan penjelasan teori di atas, minat beli diartikan sebagai sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang mana konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.

Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), mendefinisikan duta merek sebagai juru bicara produk atau pendorong iklan yang dipilih dari antara individu yang terkenal atau tidak dikenal dengan penampilan yang diinginkan.

Menurut Firmansyah (2019:125), istilah "*trendsetter*" sering digunakan sebagai pendukung pemasaran merek. Sebaliknya, duta merek adalah orang yang memiliki ketertarikan kuat terhadap suatu produk dan dapat mendorong atau membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.

Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan di atas, duta merek adalah suatu organisasi atau bisnis yang berbentuk seseorang dan digunakan untuk menyebarkan berita tentang suatu produk dengan harapan pelanggan akan mengingatnya dan membantu bisnis tersebut mencapai sasaran penjualan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Kotler dan Keller (2016:646-648) mendefinisikan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan jaringan digital untuk menghasilkan dampak dari komunikasi mulut ke mulut yang mendukung tujuan dan upaya pemasaran.

Situs web, iklan, aplikasi daring seluler, film daring, blog, email, media sosial, dan aktivitas pemasaran lainnya yang begitu menarik sehingga konsumen ingin menyebarkan berita tentangnya adalah contoh pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*), menurut Kotler dan Armstrong (2018:515).

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas, *electronic word of mouth*, atau *e-WOM*, diartikan sebagai pernyataan yang mencakup evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah pengalaman online mereka dengannya. Karena dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, *e-WOM* juga dianggap cukup signifikan.

Citra Merek

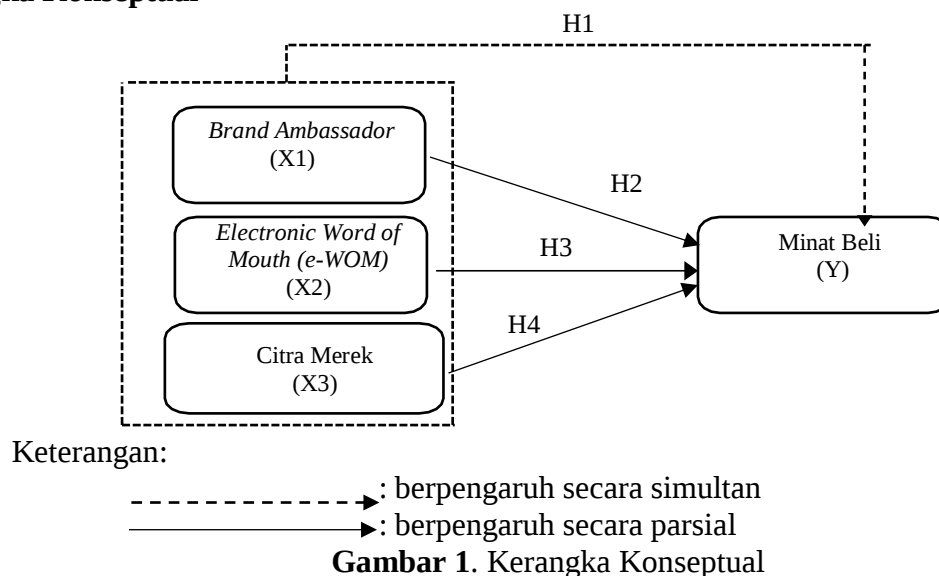
Citra Merek menurut Firmansyah (2019:55), dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek ketika mereka mengingat kembali nama suatu produk tertentu. Salah

satu elemen kunci dalam pemasaran yang dapat memengaruhi hasrat konsumen untuk memperoleh suatu produk dipengaruhi oleh citra merek.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:330) citra merek diartikan sebagai karakteristik luar dari suatu produk atau layanan, yang mencakup upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.

Definisi citra merek, menurut beberapa interpretasi yang telah disebutkan di atas, adalah asosiasi yang dimiliki konsumen dengan suatu pembeda, seperti penggunaan simbol, desain huruf, atau warna yang khas. Seiring berjalannya waktu, citra merek terlihat dalam cara yang relatif stabil. Oleh karena itu, untuk membangkitkan minat dalam melakukan pembelian, citra merek yang diciptakan harus jelas.

Kerangka Konseptual



H1: *Brand Ambassador*, *E-WOM*, *Citra Merek* berpengaruh secara simultan terhadap *Minat Beli Konsumen Pada Sunscreen Azarine*.

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Minat Beli Konsumen Pada Sunscreen Azarine*.

H3: *E-WOM* berpengaruh terhadap *Minat Beli Konsumen Pada Sunscreen Azarine*.

H4: *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Minat Beli Konsumen Pada Sunscreen Azarine*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Temuan ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini ditujukan untuk seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 di Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Khususnya yang sedang menempuh S1. Penelitian ini diselenggarakan pada bulan Desember 2024 sampai Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yang berniat membeli *sunscreen* Azarine. Peneliti menggunakan pendekatan Slovin sebagai strategi atau formula karena populasi dalam penelitian ini diketahui memiliki jumlah yang tepat. Penggunaan rumus Slovin dilakukan dengan cara $n = N / (1 + (N \times e^2))$ dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ oleh karena itu, 97 orang menjadi sampel penelitian. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* jenis *simple random sampling*.

Sumber dan Metode Pengambilan Data

Salah satu sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021 diberikan kuesioner menggunakan Google Form sebagai bagian dari metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

SPSS 26 adalah alat program yang digunakan untuk melakukan analisis data statistik. Tahapan dalam melakukan analisis data yaitu analisis statistik deskriptif, *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,837	0,1996	Valid
	X1.2	0,871	0,1996	Valid
	X1.3	0,894	0,1996	Valid
Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)	X2.1	0,693	0,1996	Valid
	X2.2	0,802	0,1996	Valid
	X2.3	0,676	0,1996	Valid
	X2.4	0,653	0,1996	Valid
Citra Merek (X3)	X2.5	0,746	0,1996	Valid
	X3.1	0,740	0,1996	Valid
	X3.2	0,772	0,1996	Valid
	X3.3	0,690	0,1996	Valid
Minat Beli (Y)	X3.4	0,695	0,1996	Valid
	X3.5	0,754	0,1996	Valid
	Y.1	0,818	0,1996	Valid
	Y.2	0,737	0,1996	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 1 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung untuk item pernyataan variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,835	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)	0,760	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,778	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,777	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dianggap reliabel, menurut uji reliabilitas yang telah dilakukan. Hasil nilai cronbach's alpha dapat diperoleh pada variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, dan minat beli > dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu penelitian memiliki distribusi yang normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan dalam tujuan ini, terdapat nilai signifikansi > dari 0,05, maka data dikatakan memiliki distribusi normal.

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66962596
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.048
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 3 menunjukkan bahwa uji normalitas menunjukkan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan, yaitu $0,200 > 0,05$. Hasilnya yaitu terdapat distribusi normal dari data penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador	0,416	2.406	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	0,324	3.090	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,414	2.413	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan temuan mengenai uji pada tabel 4 tersebut, terdapat variabel *brand ambassador* (X1), *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2), dan citra merek (X3) dengan nilai yang dimiliki VIF < 10 , uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel bebas pada data ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencoba menganalisis ketidaksetaraan varian residual antara satu observasi dan observasi lainnya dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador	0.096	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	0.182	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,864	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan temuan mengenai uji pada tabel 5 tersebut, terdapat Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser, di mana nilai signifikansinya diperhatikan. Untuk variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan citra merek, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat, minat beli (Y), terhadap variabel bebas, *brand ambassador* (X1), *electronic-word of mouth* (X2) dan citra merek (X3).

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.807	1.243	-.649	.518
	X1	.351	.105	.296	.329
	X2	.404	.095	.427	.001
	X3	.190	.088	.192	.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2025

- a. Berikut ini adalah hasil persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \text{error}$$

$$Y = 0,807 + 0,351 X_1 + 0,404 X_2 + 0,190 X_3 + e$$

- b. Berikut ini adalah interpretasi persamaan regresi sebelumnya :
Variabel dependen Y adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth e-(wom)*, dan citra merek akan memengaruhi nilai minat beli dalam penelitian ini.
- c. Nilai konstanta (α) = 0,807 menunjukkan bahwa ketika skor untuk variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan citra merek dianggap tidak ada atau sama dengan nol, minat beli akan bernilai 0,807.
- d. Nilai konstanta $\beta_1 = 0,351$ menampilkan koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) yang bernilai positif. Pada bagian ini mengindikasikan jika peningkatan pada variabel brand ambassador terdapat kontribusi secara positif terhadap peningkatan minat beli.
- e. Nilai konstanta $\beta_2 = 0,404$ menunjukkan koefisien regresi dari variabel *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan nilai positif, yang menunjukkan bahwa ketika variabel *electronic word of mouth* juga memberikan kontribusi yang baik, variabel minat beli juga akan meningkat.
- f. Nilai konstanta $\beta_3 = 0,190$ menunjukkan koefisien regresi untuk variabel citra merek (X3) menunjukkan nilai positif. Ini berarti bahwa jika variabel citra merek memberikan kontribusi yang baik, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.

Uji Simultan (Uji F)

Temuan ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), pada hasil uji F.

Tabel 7 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.612	3	202.871	70.501	.001 ^b
	Residual	267.614	93	2.878		
	Total	876.277	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli(Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> (X2)						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan temuan mengenai uji pada tabel 7 tersebut, model regresi dinyatakan FIT jika nilai signifikansi < dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Di bawah ini adalah hasil uji t yang didapatkan dalam temuan ini:

Tabel 8 : Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.807	1.243		-.649	.518
	X1	.351	.105	.296	3.329	.001
	X2	.404	.095	.427	4.244	<.001
	X3	.190	.088	.192	2.152	.034
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 tersebut, setiap variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat, sehingga variabel *brand ambassador* (X1), *electronic word of mouth e-(wom)* (X2), dan citra merek (X3) dapat diterima sebagai bagian dari penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi 0,001, yang < dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil temuan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9 :Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.685	1.69634
a. Predictors: (Constant), Citra Merek(X3), Brand Ambassador(X1), Electronic Word Of Mouth (e-WOM)(X2).				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi pada tabel 9 tersebut, maka hasil pengujian ini dijelaskan jika nilai *Adjusted R²* pada temuan ini adalah 0,685 (68,5%), pada bagian variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai *ambassador* (X1), *electronic word of mouth* (e-wom) (X2), dan citra merek (X3) menjelaskan variasi pada variabel minat beli (Y) sebesar 68,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi**Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil yang di dapatkan pada temuan ini dapat di ketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan citra merek (X3) pada hasil uji f berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa seseorang berniat membeli dengan melihat brand ambassador sebagai referensi serta e-WOM dengan rekomendasi digital, dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berminat membeli suatu produk.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Melinda et al (2021), Rahma & Setiawan, (2022). Dalam penelitian ini secara bersama – sama variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, citra merek saling berkaitan untuk menimbulkan minat beli.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks Azarine, merek ambassador memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli sunscreen Azarine, penggunaan selebriti korea seperti sosok Lee Min Ho dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* dianggap lebih menarik dan mampu meyakinkan calon pembeli. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwasannya faktor *brand ambassador* selaras , hal tersebut dapat memberikan peran signifikan sehingga berimplikasi terhadap minat untuk membeli produk sunscreen Azarine.

Temuan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Junaidi Sagir et al (2021), Melinda et al (2021), dan Adaby & Nurhadi (2022), (Novianti et al 2022) menunjukkan brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Dalam temuan ini, *electronic word of mouth* (e-WOM) minat pembelian berpengaruh pada produk sunscreen Azarine. Penelitian ini juga diketahui bahwasannya *electronic word of mouth* (e-WOM) digunakan untuk sarana menyebarkan informasi positif dan membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang dibagikan melalui media sosial, ulasan online, dan testimoni pengguna memiliki dampak besar terhadap minat pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi sesama pengguna dibandingkan dengan iklan langsung dari perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk sunscreen Azarine.

Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti et al (2021), Melinda et al (2021), Adaby & Nurhadi (2022), dan Novianti et al (2022) yaitu *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli. Apabila *electronic word of mouth (e-wom)* semakin positif maka minat beli konsumen semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk sunscreen Azarine atau minat untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa peningkatan citra merek Azarine berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen dimana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, serta nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Hal ini didukung dengan penelitian Rahma & Setiawan, (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek sunscreen Azarine sangat berpengaruh dan memengaruhi keinginan atau minat untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pada variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan citra merek secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- b. Pada variabel *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- c. Pada variabel *electronic word of mouth (e-wom)* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- d. Pada variabel citra merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hanya melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021, sehingga kurang mewakili populasi yang lebih luas.
2. Hanya meneliti brand ambassador, *e-WOM*, dan citra merek tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin berpengaruh.
3. Sampel tidak merata di semua fakultas, yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dari berbagai universitas agar hasil lebih mewakili populasi yang beragam.
2. Menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, dan promosi untuk memperkaya analisis faktor yang memengaruhi minat beli.
3. menggunakan metode sampling yang lebih merata untuk mencapai hasil studi yang lebih tepat dan objektif

Referensi

Adaby, O., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46.

- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Firmansyah (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *E-book Pemasaran Produk dan Merek* 1-125 (Issue August).
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Kotler dan Keller. (2016). Kotler dan Keller. In *Marketing Management edisi 15* (1-181).
- Kotler, P. dan A. (2018). Jakarta: Salemba Empat. In *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (1-515).
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2008). Minat Beli. In *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (1-346).
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Novianti, W., Widagdo, B., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. In *Interaksi Online* (Vol. 10, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36050>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>

Alycia Rahma Oktaviani*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

M. Agus Salim**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA