

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK MICELLAR WATER GARNIER  
( Studi Kasus di Kota Padang )**

**Rahmi Oktavia<sup>1</sup>, Mery Trianita<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta Email:

1) [rahmioktavia4209@gmail.com](mailto:rahmioktavia4209@gmail.com) 2) [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan kosmetik berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk berkualitas [1]. Produk seperti micellar water menjadi penting dalam perawatan wajah, digunakan oleh pria dan wanita untuk membersihkan debu dan sisa makeup. Garnier, yang didirikan pada tahun 1904 dan merupakan bagian dari L'Oréal, telah menjadi merek terkenal dengan produk skincare yang berkualitas dan terjangkau. Persaingan dalam industri kosmetik sangat ketat, dan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang aman dan ramah lingkungan. Garnier, dengan komitmennya terhadap kualitas dan strategi pemasaran hijau, telah meraih kesuksesan besar, termasuk penghargaan Top Brand Award untuk produk micellar water dari tahun 2020 hingga 2024 [2],[3]. Minat beli adalah aspek psikologis yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung mengeluarkan uang untuk barang yang mereka sukai [4]. Untuk mendukung pernyataan yang telah dijelaskan maka dilakukan survey awal mengenai minat beli yang di isi oleh 30 orang melalui kuesioner. Hasil survey awal menjelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk garnier tergolong cukup baik dengan hasil rata-rata 78,48% [7].

*Brand ambassador*, yang mengkomunikasikan produk kepada masyarakat, dapat memengaruhi minat beli, meskipun penelitian menunjukkan hasil yang berbeda tentang pengaruhnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* meningkatkan minat beli, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan [5]. Beberapa penelitian menunjukkan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian lain menyatakan bahwa peningkatan E-WOM justru dapat menurunkan minat beli [6]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat sebagai tambahan referensi yang digunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan sejenis dan dapat memberikan informasi.

## **METODE**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEMPLS digunakan sebagai alat pengelola data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukanya prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reabilitas dan uji diskriminan [8]. Selanjutnya dilakukan uji *R square* untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model assesment* [8]. Objek penelitian adalah produk *micellar water* garnier di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen yang berminat membeli produk *micellar water* Garnier dan konsumen yang berdomisili di Kota Padang. Menurut [9] untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $3 \times 20 = 60$  sampel. Dikarenakan adanya resiko yang akan terjadi ketika melakukan pengelolaan data maka kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu minat beli sebagai variabel dependen, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth*. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Structure Model Assessment (SMA) merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah model, khususnya hubungan antara variabel eksogen (variabel independen) dan variabel endogen (variabel dependen). Dalam pengujian hipotesis menggunakan metode PLS, penting untuk menentukan apakah variabel eksogen benar-benar mempengaruhi variabel endogen. Untuk itu, metode *bootstrapping* digunakan. *Bootstrapping* adalah teknik

statistik non-parametrik yang melibatkan pengambilan sampel ulang dari data yang ada untuk menghasilkan distribusi empiris, yang kemudian digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel. Ketika menjalankan bootstrapping, ada dua indikator utama yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima, yaitu T-statistic dan P-value: T-statistic > 1,96: Ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% (artinya, ada kepercayaan 95% bahwa hasilnya bukan kebetulan). P-value < 0,05: Ini menunjukkan bahwa ada kurang dari 5% kemungkinan bahwa hasilnya terjadi secara kebetulan. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, ada hubungan kausal yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dalam model yang diuji.

Tabel 1  
Hasil analisis data

	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values
<b>Brand Ambassador -&gt; Minat Beli</b>	0,764	6,534	<b>0,000</b>
<b>Electronic Word Of Mouth -&gt; Minat Beli</b>	0,005	0,053	<b>0,958</b>

Berdasarkan tabel 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: *brand ambassador* terhadap minat beli memiliki original sampel 0,764 (bertanda positif), *T Statistic* 6,534 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,005) sehingga diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli (hipotesis 1 diterima). *Electronic worth mouth* terhadap minat beli memiliki original sampel 0,005 (bertanda positif), *T Statistic* 0,053 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,958 (besar dari 0,005) sehingga diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli (hipotesis 2 ditolak).

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh mendorong terjadinya minat beli pada prooduk garnier di Kota Padang. Namun *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, menambahkan satu variabel baru menggunakan alat analisis peserti SPSS atau stata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggun and Ambardi, "Analisis Efektifitas Citra Merek, Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap," *J. Ilmu Manaj. Retail*, vol. 4, no. 1, 2023.
- [2] H. Shalihah and N. Rubiyant, "Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui B rand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Ima," *e-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 5, pp. 3341–3347, 2022, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19362>
- [3] N. Prastika and E. Alfianto Agus, "Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen BeliaCosmetic Di Shopee," *J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 5, pp. 202–214, 2023.
- [4] N. F. putri Kusuma and Y. N. Hasanah, "Pengaruh brand ambassador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, vol. 10, no. 2, pp. 760–769, 2023, [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/Brand>
- [5] T. A. Permadi and N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Ewom Terhadap Minat Beli Produk Everwhite Di Surabaya," *NYLON Thail.*, vol. 17, no. 2, pp. 186–193, 2021, [Online]. Available: <http://nylonthailand.com/asianbrandambassador>
- [6] W. Wijaksono, A. Santoso, and E. D. Pristi, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 5, no. 2, pp. 63–75, 2022, doi: 10.15642/manova.v5i2.861.
- [7] A. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- [8] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed. Bandung: Alfabeta, CV, 2013.

