

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)

Dita Aivia Hapsari¹, Santirianingrum Soebandhi²

Alamat:

¹Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

²Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email penulis pertama:

ditaaiviahapsari@gmail.com

Abstrak

Industri kecantikan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, terutama dari merek-merek lokal. Keberhasilan ini tak lepas dari strategi pemasaran yang jitu dan inovatif, yang mampu menarik minat dan membangun loyalitas konsumen. Salah satu kunci utama adalah pemanfaatan *electronic word of mouth* (E-WOM), di mana media sosial menjadi wadah bagi para pengguna untuk berbagi pengalaman dan ulasan produk, menciptakan efek domino yang positif. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga menjadi strategi penting. Sosok yang relevan dengan target pasar dan memiliki pengaruh kuat di media sosial mampu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Tak ketinggalan, *korean wave* atau demam budaya korea pun turut mendorong popularitas kosmetik lokal yang terinspirasi dari tren kecantikan ala Korea. Perpaduan strategi-strategi cerdas ini, diiringi dengan kualitas produk yang mumpuni dan harga yang kompetitif, telah mengantarkan merek kosmetik dan skincare lokal Indonesia ke gerbang kesuksesan, bersaing sengit dengan merek-merek internasional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap minat beli produk Somethinc di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang diperoleh dari penghitungan rumus jumlah minimal sampel. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan responden dengan kriteria tertentu yaitu, responden yang mengetahui tentang produk Somethinc di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *korean wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand_Ambassador, E-WOM, Korean_Wave, Minat_Beli*

Abstract

The Indonesian beauty industry in recent years has shown extraordinary growth, especially from local brands. This success cannot be separated from effective and innovative marketing strategies, which can attract interest and build consumer loyalty. One of the main keys is the use of electronic word of mouth (E-WOM), where social media becomes a forum for users to share experiences and product reviews, thereby creating a positive domino effect. Apart from that, choosing the right brand ambassador is also an important strategy. A figure who is relevant to the target market and has a strong influence on social media can increase brand credibility and appeal. Not to forget, the korean wave or korean cultural fever also contributed to the popularity of local cosmetics inspired by Korean beauty trends. The combination of this smart strategy, coupled with superior product quality and competitive

prices, has brought local Indonesian cosmetics and skin care brands to the gates of success, competing fiercely with international brands. This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (E-WOM), brand ambassadors, and the korean wave on the purchase intention of Somethinc products in the city of Surabaya. This research employed a quantitative method with a sample size of 150 respondents, determined using the minimum sample size formula. Purposive sampling was utilized to select respondents based on specific criteria, namely, those who are aware of Somethinc products in Surabaya. The results show that electronic word of mouth (E-WOM) has a significant effect on purchase intention, brand ambassadors have a significant effect on purchase intention, and the korean wave has no effect on purchase intention.

Keywords: Brand_Ambassador, E-WOM, Korean_Wave, Purchase_Intention

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial, ditopang oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Hal ini diperkuat oleh keinginan masyarakat untuk tampil prima dan menarik, yang dipengaruhi oleh citra kecantikan ideal yang dikonstruksikan oleh media massa. Terbukti berdasarkan data Badan Pusat Statistik dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa industri kosmetik meningkat hingga 20,6 % di tahun 2022. Industri kosmetik juga mencatat izin edar terbanyak dalam lima tahun terakhir, mencapai 411.410 produk. Nilai ekonomi pasar kosmetik Indonesia di tahun 2021 tercatat USD 6,3 miliar atau sekitar Rp 98 triliun. Hingga pertengahan tahun 2023 jumlah industri kosmetik yang teregistrasi sudah mencapai 1.090 industri. Catatan Badan POM, terdapat 1.778 Badan Usaha Pemilik Notifikasi atau pemilik brand (Krisnawati, 2023)

Media sosial dan *E-commerce* telah menjadi dua faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia. Media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Melalui media sosial, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi dan rekomendasi produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini meningkatkan penjualan produk perawatan kulit dan persaingan di industri ini. *E-commerce* juga telah berkontribusi terhadap pertumbuhan industri perawatan kulit. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja produk perawatan kulit di mana saja dan kapan saja, dengan kemudahan akses ke produk perawatan kulit telah meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit yang diinginkan.

Di tengah pesatnya pertumbuhan pasar perawatan kulit Indonesia, Somethinc telah muncul sebagai merek terkemuka. Merek ini berhasil meraih popularitas luas di kalangan konsumen berkat komitmennya dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, Somethinc juga memiliki keunggulan lainnya seperti menggunakan bahan *organic* sebagai bahan baku produk, tanpa bahan kimia yang berbahaya, tidak menimbulkan efek samping, cocok untuk semua kulit karena banyak varian yang dapat menyesuaikan terhadap jenis kulit setiap individu, dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Tetapi di tengah ketatnya persaingan industri perawatan kulit, Somethinc dihadapkan pada kebutuhan mendesak untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif guna mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi strategi pemasaran adalah *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan *tren korean wave*, yang mempengaruhi minat beli konsumen produk Somethinc.

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melihat dan mengetahui informasi tentang produk tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk tersebut (Irvanto & Sujana, 2020). Jadi minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik pada suatu produk atau merek tertentu. Minat beli muncul jika konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap produk tersebut kemudian konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk tersebut. Informasi yang mereka dapatkan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti iklan, promosi, atau ulasan dari orang lain. Jika informasi yang mereka dapatkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, maka minat beli mereka akan semakin meningkat dan mereka akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM), merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi secara *online*, telah menjadi alat yang ampuh bagi Somethinc dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan, positif atau negatif, yang dibuat oleh seorang pelanggan, baik calon pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan sebelumnya, tentang suatu produk atau perusahaan, dan informasi tentang produk atau perusahaan tersebut dapat menjangkau banyak orang dan organisasi (Prastyo et al., 2018). Efektivitas E-WOM dalam strategi pemasaran Somethinc dapat dilihat dari tingginya *engagement* dan antusiasme konsumen di media sosial. Ulasan dan testimoni positif dari konsumen, yang tersebar secara luas di Internet, telah berhasil menarik minat konsumen lain untuk mencoba produk Somethinc. Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan E-WOM secara efektif, Somethinc telah berhasil membangun *brand awareness*, meningkatkan minat beli konsumen, dan mencapai kesuksesan di pasar kosmetik Indonesia. Menurut (Ismagilova, 2017) indikator E-WOM ialah: 1) *Content*, 2) *Recommendation Consistency*, 3) *Rating/ Peringkat / Skor*, 4) *Quality*, 5) *Volume*.

Penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *electronic word of mouth* (E-WOM) yaitu, pada penelitian (Nursal et al., 2023; Putri & Aryanto, 2023; Wulandari & Susanti, 2023) mengemukakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Majid & Sumadi, 2022; Prastyo et al., 2018; F. M. Sari & Notoatmojo, 2022) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc di Surabaya

Brand Ambassador

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh merek kosmetik adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik, dengan harapan dapat meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2018). Somethinc telah bekerja sama dengan berbagai *brand ambassador* ternama, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu *brand ambassador* Somethinc yang aktris Han So Hee yang merupakan selebriti Korea yang populer di Indonesia diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen di Indonesia, khususnya penggemar K-Pop. Selain itu, Han So Hee juga memiliki *image* yang sesuai dengan nilai brand Somethinc. Han So Hee dikenal sebagai sosok yang kuat, berani, percaya diri, dan tangguh. Somethinc berharap kolaborasi dengan Han So Hee dapat menginspirasi konsumen untuk mendapatkan kulit impiannya. Menurut Kim et al (2018) terdapat 3 indikator *brand ambassador* meliputi: 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan), 2) *Familiarity* (Keakraban), 3) *Expertise* (Keahlian).

Penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *brand ambassador* yaitu, pada penelitian (Adiningsih & Yunani, 2023; Ahmad & Azizah, 2021; Faisal & Damarwati, 2023; Nurhuwaida & Sholahuddin, 2024) mengemukakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Surya, 2021; Syilvianita, 2023; Wardani & Istiyanto, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand Ambassador* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc di Surabaya.

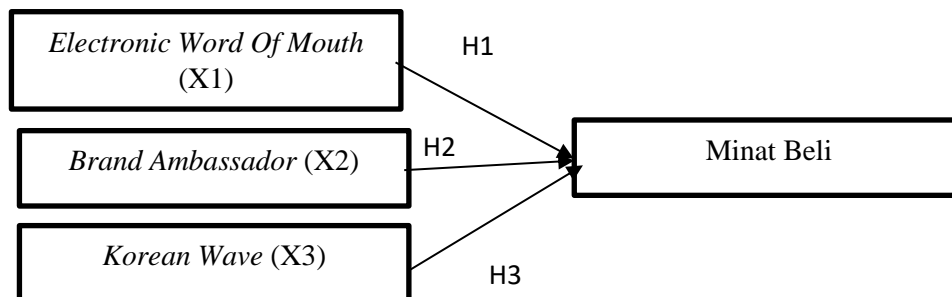
Korean Wave

Strategi pemasaran Somethinc yang menarik adalah memanfaatkan popularitas budaya pop Korea Selatan (*korean wave*). *Korean wave* telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk industri kecantikan. Somethinc menggabungkan elemen *korean wave* dalam desain produk, iklan, dan konten media sosialnya. *Korean wave* merupakan penyebaran budaya pop Korea ke seluruh dunia, yang juga dikenal sebagai globalisasi budaya Korea (Srihartati & Abdillah, 2018). Penggunaan *korean wave* oleh Somethinc menunjukkan pemahaman merek ini terhadap tren dan minat konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap minat beli produk Somethinc pada pengguna aplikasi Shopee. *Korean wave* memiliki 3 indikator, yaitu: 1) Pemahaman (*Understanding*), 2) Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*), 3) Persepsi (*Perception*).

Penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *korean wave* yaitu, pada penelitian (Fitriany & Kamaluddin, 2022; Priyanto et al., 2021; E. B. Sari et al., 2023) mengemukakan bahwa variabel *korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Zahara, 2021; Pradani & Mangifera, 2024; Puspitasari et al., 2023) mengemukakan bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Korean Wave* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc di Surabaya.

Adapun model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis

Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Somethinc di Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik lokal di Indonesia, khususnya produk Somethinc, dan membantu Somethinc mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan produknya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menerapkan metode kuantitatif, di mana metode ini memanfaatkan data berupa angka atau bilangan (Abdullah, 2015). Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap minat beli produk Somethinc di kota Surabaya. Penelitian ini menggali hubungan antar variabel melalui pendekatan asosiatif. Pendekatan ini memfokuskan pada keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Amruddin dkk, 2022).

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Karakteristik ini dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, atau sesuatu (Handayani, 2020). Populasi yang akan digunakan penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang mengetahui produk *skincare* Somethinc dan bertempat tinggal di Surabaya. Menurut sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probabilitas* untuk menghasilkan data yang akurat. Dikarenakan jumlah pupulasi yang akan diteliti terlampau besar maka peneliti menggunakan teknik tersebut. Dalam metode ini, peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dari rumus tersebut jumlah sampel yang diambil berjumlah (15 indikator X 10 =

150). Dalam penarikan sampel peneliti menggunakan rumus jumlah minimal sampel, yaitu dengan membutuhkan minimal 5-10 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2014).

Jenis Dan Sumber Data

Data memegang peranan yang krusial dalam menjalankan sebuah penelitian. Jenis kuantitatif dipakai penelitian ini. Data digunakan yakni data primer (penyebaran angket kepada responden) dan data sekunder (literatur, media *online* juga penelitian sebelumnya).

Teknik Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019) Jika hasil korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total kuisisioner signifikan ($\text{sig.} < 0,05$) dan korelasi $> 0,4$, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner (Sugiyono, 2019). Jika instrumen penelitian yang memiliki koefisien *cronbach alpha* (α) sebesar 0,6 atau lebih dianggap reliabel. Selain itu, instrumen penelitian juga dapat dikatakan reliabel jika *corrected item-total correlation*-nya sebesar 0,3 atau lebih.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Tujuan utama analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus menghitung persamaan regresi berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (minat beli)
- X₁ = Variabel bebas (*electronic word of mouth*)
- X₂ = Variabel bebas (*brand ambassador*)
- X₃ = Variabel bebas (*korean wave*)
- a = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- e = *Standart error* (tingkat kesalahan)

Koefisien Determinasi (R₂)

koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Jika nilai $\alpha > 0,05$, maka data berdistribusi normal dan $\alpha < 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna melihat adakah hubungan diantara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan (Ghozali, 2018).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali (2018).

Uji T

Uji statistik t merupakan alat statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan penjelasan individual dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji t dapat dilihat pada kolom α (signifikansi) pada tabel *coefficients*. Jika nilai probabilitas t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai probabilitas t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Sig t hitung $< \alpha$ maka H_0 ditolak
2. Sig t hitung $> \alpha$ maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Hasil profil jawaban responden,

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	52	34,70%
Perempuan	98	65,30%
Usia		
18-25 tahun	111	74%
26-30 tahun	30	20%
31 – 35 tahun	6	4%
> 45 tahun	3	2%

Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	64	42,70%
PNS/BUMN	16	10,70%
Wiraswasta	33	22%
Lainnya	37	24,60%
Penghasilan Rata-Rata Per Bulan		
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	58	38,60%
Rp. 1.000.000– Rp. 2.000.0000	28	18,70%
>Rp. 2.000.0000	64	42,70%

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,828	0	Valid
	X1.2	0,813	0	
	X1.3	0,783	0	
	X1.4	0,787	0	
	X1.5	0,806	0	
X2	X2.1	0,856	0	Valid
	X2.2	0,822	0	
	X2.3	0,886	0	
	X2.4	0,874	0	
X3	X3.1	0,96	0	Valid
	X3.2	0,943	0	
	X3.3	0,901	0	
	X3.4	0,881	0	
Y	Y1	0,847	0	Valid
	Y2	0,821	0	
	Y3	0,806	0	
	Y4	0,795	0	

Berdasarkan hasil angket atau keusoioner yang diberikan kepada 150 orang dan memiliki 17 pernyataan hasil uji validitas semua variabel dinyatakan valid karena r hitung tiap item lebih besar dari 0,4 dan dapat dinyatakan validsedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,85	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (X2)	0,858	Reliabel
<i>Korean wave</i> (X3)	0,937	Reliabel
Minat beli (Y)	0,826	Reliabel

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa terdapat empat variabel yang reliabel yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), *korean wave* (X3) dan minat

beli (Y) dalam kuesioner terbukti reliabel/ dapat dipercaya karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,6.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil uji regresi linier berganda

<i>Coefficients^a</i>	
Variabel	B
<i>Constant</i>	4.897
X1	.438
X2	.200
X3	.012

$$Y = 4,897 + 0,438 X1 + 0,200 X2 + 0,012 X3$$

Dari hasil analisis bisa dilakukan interpretasi konstanta (a) = 4,897 menunjukkan bahwa bila variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* X2 dan *korean wave* X3 berada pada kondisi tetap atau konstan, maka variabel Y memiliki nilai sebesar 4,897 satuan.

Variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,438 untuk koefisien regresi. Dapat ditentukan bahwa (X1) memiliki nilai 43,8% untuk setiap kenaikan satu satuan.

Koefisien regresi variable *brand ambassador* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,200. Dapat ditentukan bahwa (X2) memiliki nilai 20% untuk setiap kenaikan satu satuan.

Koefisien regresi variabel *korean wave* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,012. Dapat ditentukan bahwa perilaku pengelolaan keuangan memiliki nilai 65% untuk setiap kenaikan satu satuan.

Uji Koefisien Determinasi

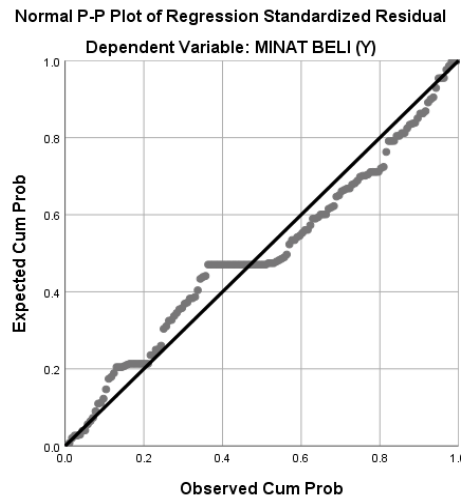
Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi

Adjusted R Square
.636

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 maka pengaruh variabel bebas yaitu *Electronic word of mouth* (X1), *Brand ambassador* (X2), dan *Korean wave* (X3) terhadap Minat Beli (Y) Produk Somethinc sebesar 64,4%. Sementara sisanya 35,6 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Pengujian Normalitas

Uji Normalitas bisa dilihat pada gambar *Scatterplot* diatas ini, yang mana penyebaran titik-titik yang diobservasi membentuk sebuah pola yang mengikuti dan berada dekat di sekitar garis Trend. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diamati dalam penelitian ini memiliki distribusi normal sehingga mampu meningkatkan objektivitas penilaian dan meminimalisir bias estimasi sampel terhadap populasi.

Uji Non Multikolinearitas > uji VIF

Tabel 6. Hasil uji non multikolinearitas

Variabel	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
X1	.463	2.158
X2	.422	2.372
X3	.577	1.733

Hasil dari uji multikolinearitas untuk X1 nilai tolerance sebesar $0.463 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.158 < 10.00$, X2 nilai tolerance sebesar $0.422 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.372 < 10.00$, X3 nilai tolerance sebesar $0.577 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.733 < 10.00$ maka menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Non Autokorelasi > uji DW Test

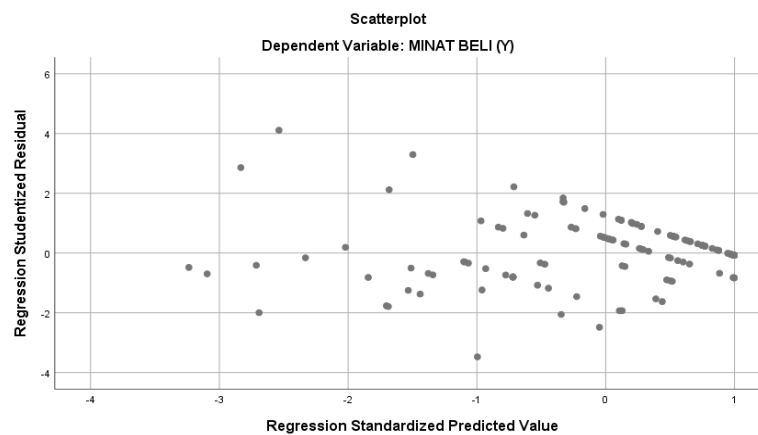
Tabel 7. Hasil uji non autokorelasi

Model Summary ^b		
	Model 1	
R	.802 ^a	
R Square	.644	
Adjusted R Square	.636	
Std. Error of the Estimate	1.33024	
Change Statistics	R Square Change	.644
	F Change	87.966

df1	3
df2	146
Sig. F Change	.000
Durbin-Watson	1.724
a. Predictors: (Constant), KOREAN WAVE (X3), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (X1), BRAND AMBASSADOR (X2)	
b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)	

Durbin Watson adalah 1,724 yang berada di antara $dl=1,693$ dan $du=1,774$ pada $n = 150$ dan $k = 4$ sehingga bisa disimpulkan bahwa pada persamaan regresi tersebut tidak terdapat otokorelasi. Hal ini mengindikasikan bahwa varians sampel dapat menggambarkan varians populasinya.

Non Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Pengujian Non Heterokedastisitas

Dari gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa pada persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, yang berarti bahwa penaksir (*estimator*) yang diperoleh pada persamaan regresi tersebut efisien yang mampu menggambarkan bahwa populasinya tidak bias yang disebabkan oleh varians dalam model tersebut konstan.

Uji T

Tabel 8. Hasil analisis uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	α	Keputusan
Electronic word of mouth (X1)	7,843	1,976	0,000	0,05	Signifikan
Brand ambassador (X2)	3,548	1,976	0,001	0,05	Signifikan
Korean wave (X3)	0,420	1,976	0,675	0,05	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel 8, variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,843 > 1,976$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti H_1 diterima.

Pada variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,548 > 1,976$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti H_2 diterima.

Pada variabel *korean wave* (X3) memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,420 < 1,976$ dengan signifikansi $0,675 > 0,05$. Maka variabel *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti H_3 ditolak.

Hipotesis Pertama (Diterima), Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Somethinc

Dalam hasil hipotesis memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,843 > 1,976$. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,438. (E-WOM) terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan, menyediakan informasi yang kredibel, menunjukkan bukti sosial, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Kombinasi manfaat ini berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Nursal et al., 2023; Putri & Aryanto, 2023; Wulandari & Susanti, 2023) mengemukakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis Kedua (Diterima), Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Somethinc

Dalam hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,548 > 1,976$. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,200. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas merek Somethinc, memberikan bukti sosial yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Hal ini pada akhirnya akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiningsih & Yunani, 2023; Ahmad & Azizah, 2021; Faisal & Damarwati, 2023; Nurhuwaida & Sholahuddin, 2024) mengemukakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis Ketiga (Ditolak), Pengaruh *Korean wave* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Somethinc

Dalam hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *korean wave* (X3) memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,420 < 1,976$. Selanjutnya untuk nilai signifikasinya sebesar 0,675 yang berarti $0,675 > 0,05$, serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,012. Meskipun *korean wave* mendunia dan membawa pengaruh besar di industri kecantikan global, Somethinc memilih fokus pada pasar lokal Indonesia dengan membangun identitas merek yang kuat dan independen, alih-alih terpacu pada tren. Strategi produk dan marketing mereka disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia yang berbeda. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Zahara, 2021; Pradani & Mangifera, 2024;

Puspitasari et al., 2023) mengemukakan bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Somethinc, Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Somethinc Artinya Penelitian ini menemukan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Somethinc yang menggunakan E-WOM dan *brand ambassador* terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Diketahui bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Somethinc, meskipun *korean wave* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, Somethinc masih dapat memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran dengan beberapa cara: lebih memahami *tren*, kolaborasi, dan peningkatan konten pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, P. M. (2015). *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. In Aswaja Pressindo.

Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Sehun Exo Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1394.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294>

Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2).

Amruddin dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal SMART*, 1(1), 020–026.

Faisal, R., & Damarwati, W. (2023). The Effect Of Song Joong Ki As A Brand Ambassador Of Scarlett Whitening Products On The Purchase Interest Of Students In Korea Language Study Program. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 05(01), 125–133.
<https://doi.org/10.38193/ijrcms.2023.5108>

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Fitriany, & Kamaluddin, L. O. A. (2022). Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 3(1).
<https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Switzerland: Springer
- Krisanawati, M. (2023) *Pangsa Pasar Besar, Industri Kosmetik Indonesia Makin ‘Glowing’*. Radio Republik Indonesia.
<https://www.rri.co.id/bisnis/365453/pangsa-pasar-besar-industri-kosmetikindonesia-wwmakin-glowing>
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce Di Yogyakarta (Vol. 01, Issue 03).
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Nurhuwaida, N., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence Of Brand Awareness And Brand Ambassadors On Buying Interest With Brand Image As An Intervening Variable. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3).
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2024). Purchase Decision Influenced By Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated By Buying Interest (pp. 670–685).
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Prasetyo, Bambang D. dkk. (2018) *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, P. F., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline “Wib” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 3.

- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. 17(1), 302–314.
- Putri, N. A. T., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11238–11249.
- Sari, E. B., Hulaify, A., Zakiyah, & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(1).
- Sari, F. M., & Notoatmojo, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Seminar Nasional FEB UNIKAL 2022*.
- Srihartati, S. D., & Abdillah, A. (2018). *Korean Wave: Sebuah Kajian Fenomena Budaya Pop Korea Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Surya, A. A. (2021). Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sylvianita, A. (2023). The Influence Of E-Service Quality And Brand Ambassadors In Forming Consumer Confidence That Has An Impact On Consumer Buying Interest In The Tokopedia Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(2), 365–388. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i2.3124>
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Edunomika* (Vol. 06, Issue 01).
- Wulandari, R., & Susanti, N. F. (2023). How Does The Electronic Word Of Mouth (Ewom) Build Brand Trust In Increasing Buying Interest During The Covid-19 Pandemic?. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03). <https://www.researchgate.net/publication/349702951>