Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN .: 3046-7748; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 201-214
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1653
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada *Skincare* Scarlett di *Marketplace* Shopee

Hanna Oktaviana[1*], Cicik Harini[2], Dyah Ika Kirana Jalantina[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia
Email: oktavianahanna955@gmail.com[1], cici@unpand.ac.id[2], dyah.ika@unpand.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: oktavianahanna955@gmail.com*

Abstract. *The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has encouraged companies to implement effective marketing strategies, such as the use of brand ambassadors and electronic word of mouth (E-WOM). This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and E-WOM on purchasing decisions, with purchase intention serving as an intervening variable among Scarlett users on the Shopee marketplace in Tembalang District. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria and were analyzed using multiple linear regression and the Sobel test to examine the mediating role of purchase intention. The results indicate that brand ambassadors and E-WOM have a positive and significant effect on purchase intention. E-WOM and purchase intention also have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand ambassadors do not have a significant direct effect on purchasing decisions. The Sobel test results show that purchase intention successfully mediates the effect of brand ambassadors and E-WOM on purchasing decisions. Therefore, purchase intention plays an important role in bridging the influence of brand ambassadors and E-WOM on purchasing decisions for Scarlett products on Shopee.*

Keywords: *Brand Ambassador; E-WOM; Purchase Intention; Purchasing Decision; Scarlett.*

Abstrak. Perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna *skincare* Scarlett di *Marketplace* Shopee di Kecamatan Tembalang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Scarlett yang memenuhi kriteria penelitian dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *E-WOM* dan minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan penting dalam menjembatani pengaruh *brand ambassador* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; E-WOM; Minat Beli; Keputusan Pembelian; Scarlett.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan kehidupan masyarakat tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi dan kemajuan zaman. Perkembangan tersebut mencakup berbagai aspek, terutama pesatnya pertumbuhan teknologi informasi di era globalisasi saat ini. Kehadiran teknologi membuat proses memperoleh barang dan jasa menjadi lebih efisien, praktis, dan menyesuaikan gaya hidup masyarakat masa kini (Nugroho, 2024).

Salah satu dampak yang paling nyata yaitu pergeseran aktivitas belanja dari konvensional ke *platform* digital atau *marketplace*. Kehadiran *marketplace* menawarkan efisiensi dan kepraktisan, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya mencari barang sesuai kebutuhan, tetapi promosi yang

Naskah Masuk: 21 Maret 2026; Revisi: 23 April 2026; Diterima: 25 Mei 2026; Terbit: 31 Mei 2026

dilakukan secara besar-besaran sering kali membuat masyarakat membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan (Sulistyowati, 2024).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang tumbuh pesat dan diminati oleh berbagai kalangan. Para pelaku usaha memanfaatkan *platform* ini secara optimal untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya seiring dengan semakin meluasnya akses internet di masyarakat. Melalui *e-commerce* dapat mendorong masyarakat untuk membeli kebutuhan yang belum mereka miliki. (Wusko, 2023).

Ditengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, Scarlett menjadi contoh merek yang berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen karena dianggap mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi. Scarlett adalah salah satu merek kecantikan lokal yang berhasil menempati posisi penting di pasar Indonesia. Popularitasnya di kalangan perempuan tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. Mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah hingga produk pendukung kecantikan lainnya dengan harga yang terjangkau.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan, seperti penggunaan *brand ambassador* serta pengaruh *E-WOM* berupa ulasan dan penilaian, dan pengalaman dari pengguna lain. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut pengaruh *brand ambassador* dan *E-WOM* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada *skincare* scarlett di *marketplace* shopee dalam pengguna Scarlett di Kecamatan Tembalang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang dapat meningkatkan *brand ambassador* dan *e-wom* dalam persaingan *E-Commerce* yang semakin berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan orang yang dipercayakan oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan (Aminah, 2023). Biasanya mereka berasal dari kalangan publik figur seperti artis, selebriti, *influencer*, hingga pebisnis yang memiliki pengaruh luas dan dikenal masyarakat. Pemilihan figur publik ini bukan tanpa alasan, karena popularitas, reputasi, serta gaya hidup mereka dapat membantu perusahaan membangun citra positif terhadap produk produk (Sudarwanto, 2024). Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* untuk memengaruhi serta mendorong konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan (Liana, 2025).

Adapun indikator *brand ambassador* (Pratama *et al*., 2022) dalam (Navanti, 2024): *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas) , *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan)

E-WOM

E-WOM adalah proses pertukaran informasi secara daring di antara konsumen, di mana mereka dapat memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, dan menyampaikan penilaian baik positif maupun negatif tentang suatu produk, layanan, atau merek (Ika, 2024). E-WOM adalah komunikasi yang berlangsung secara aktif dan berkelanjutan antara konsumen yang masih potensial, konsumen yang sedang menggunakan, maupun mantan konsumen, terkait pengalaman atau pendapat mereka tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Mufida et al., 2025).Adapun indikator *E-WOM* (Sari, 2024): *Intensities, Valence of Opinion, Content*, dan *E-WOM Quantity*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan satu alternatif terbaik di antara beberapa pilihan yang tersedia. Hal ini menunjukkan adanya serangkaian langkah yang ditempuh seseorang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa (Elsandra, 2025). Proses pengambilan keputusan ini tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kepribadian seseorang, usia, tingkat pendapatan, hingga gaya hidup yang dimiliki. Semua faktor tersebut akan membentuk cara konsumen dalam menilai suatu produk (Harini, 2024). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian solusi, hingga menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi yang dijadikan dasar dalam menentukan pilihan pembelian (Jovanka, 2023). Adapun indikator keputusan pembelian (Ghifary, 2025): Informasi Produk, Kepercayaan Merek, Kebutuhan dan Keinginan, dan Rekomendasi dari Orang Lain

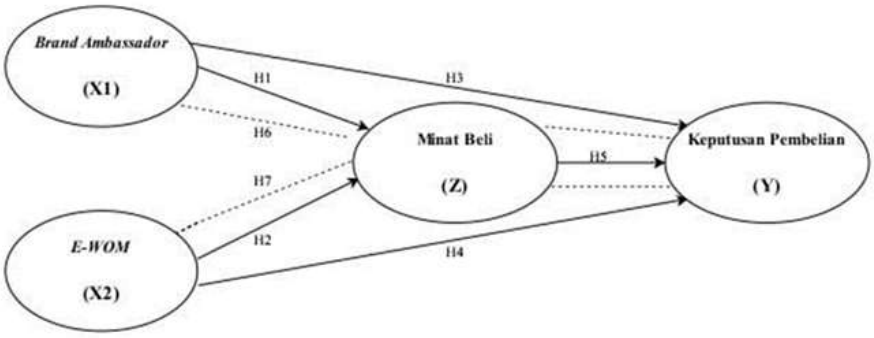
Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang terlihat dari perilaku mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, minat ini menunjukkan seberapa besar konsumen tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan (Pebrianggara, 2025). Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang muncul sebagai bentuk respons terhadap suatu objek, baik berupa produk maupun jasa, setelah konsumen mendapatkan informasi yang relevan mengenai objek tersebut. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, media sosial, pengalaman pribadi, ulasan konsumen lain, hingga rekomendasi dari orang terdekat (Jalantina, 2024).Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk tertarik pada suatu produk sebelum memutuskan membelinya.

Kecenderungan ini muncul karena adanya rangsangan positif dari produk atau jasa yang dilihat, sehingga menimbulkan motivasi untuk membeli (Pratiwi *et al*. 2023). Adapun indikator minat beli (Novianti, 2023): *Transaksional, Referensial, Preferensial,* dan Eksploratif.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Diolah dari berbagai jurnal penelitian, 2025

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah unsur yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian guna memperoleh jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan penelitian (Sahir, 2022). Variabel independen pada penelitian ini adalah brand ambassador (X1) dan E-WOM (X2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel intervening adalah minat beli (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Scarlett di Kecamatan Tembalang. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk wilayah ini mencapai 194.431 jiwa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara *riil*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, bukan secara acak (Husda, 2023). Tingkat batas toleransi kesalahan yang ditetapkan ada penelitian ini adalah 10%. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengolah dan menelaah data yang telah diperoleh dari responden melalui penelitian lapangan maupun dari berbagai sumber referensi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), kemudian memakai uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas dan

heteroskedastisitas) uji regresi linier berganda, serta uji *goodness of fit* (uji *t* dan koefisien determinasi atau *R square*) serta uji Sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menyajikan gambaran terhadap data yang telah diperoleh tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat general (Sugiono, 2023).

Tabel 1. Uji Deskriptif *Brand Ambassador* (X1)

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Brand Ambassador*			
		X1.1	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	1	0	2
CS	3	12	21	12	26
S	4	49	51	57	47
SS	5	39	27	31	25
∑ **Skor**		427	404	419	395
Rata-rata					**411,25**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang *brand ambassador* diperoleh nilai sebesar 411,25 yang artinya skor berada di antara rentang 341-420 atau pada kategori setuju.

Tabel 2. Uji Deskriptif *E-WOM* (X2)

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Responden Tentang *E-WOM*			
		X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	0	0	1
CS	3	11	18	21	14
S	4	37	55	47	53
SS	5	52	27	32	32
∑ **Skor**		441	409	411	416
Rata-rata					**419,25**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang *E-WOM* diperoleh nilai sebesar 419,25 yang artinya skor berada di antara rentang 341-420 atau pada kategori setuju.

Tabel 3. Uji Deskriptif Minat Beli (Z)

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Responden Tentang Minat Beli			
		Z.1	**Z.2**	**Z.3**	**Z.4**
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	2	8	2
CS	3	24	26	30	22
S	4	48	48	38	46
SS	5	26	24	24	30
∑ **Skor**		398	394	378	404
Rata-rata					**393,5**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang minat beli diperoleh nilai sebesar 393,5 yang artinya skor berada di antara rentang 341-420 atau pada kategori setuju.

Tabel 4. Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Variabel		**Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian**			
		Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**
STS	1	0	0	0	0
TS	2	1	0	0	3
CS	3	15	22	17	18
S	4	54	51	47	49
SS	5	30	26	35	29
∑ **Skor**		413	400	414	401
Rata-rata					**407**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Skor rata-rata tanggapan responden tentang keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 407 yang artinya skor berada di antara rentang 341-420 atau pada kategori setuju.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

No.	Variabel dan Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1	***Brand Ambassador*(X1*)***			
	X1.1	0,427	0,198	Valid
	X1.2	0,404		Valid
	X1.3	0,419		Valid
	X1.4	0,395		Valid
2	***E-WOM (X2)***			
	X2.1	0,441	0,198	Valid
	X2.2	0,409		Valid
	X2.3	0,411		Valid
	X2.4	0,416		Valid
3	**Keputusan Pembelian (Y)**			
	Y.1	0,413	0,198	Valid
	Y.2	0,400		Valid
	Y.3	0,414		Valid
	Y.4	0,401		Valid
4	**Minat Beli (Z)**			
	Z.1	0,398	0,198	Valid
	Z.2	0,394		Valid
	Z.3	0,378		Valid
	Z.4	0,404		Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2026

Semua indikator variabel penelitian ini dapat dianggap valid karena nilai koefisien korelasi r hitung masing-masing indikator variabel penelitian lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi tabel yang ditetapkan (0,198).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	*Cronbach Alpha*	Standar	Keterangan
1.	*Brand Ambassador* (X1)	0.778	0.70	Reliabel
2.	*E-WOM* (X2)	0.794		Reliabel
3.	Minat Beli (Z)	0.798		Reliabel
4.	Keputusan Pembelian(Y)	0.828		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.70, maka dari itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 7. Kolmogorov-Smirnov *Regression*

Tahap 1

One-Sample* Kolmogorov-Smirnov *Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40440807
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,096
	Negative	-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001[c]
a. *Test distribution is Normal*.		
b. *Calculated from data.*		
c. *Lilliefors Significance Correction*.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, Nilai *test statistic* dari masing-masing variabel < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 8. Kolmogorov-Smirnov *Regression*

Tahap 2

One-Sample* Kolmogorov-Smirnov *Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80824073
Most Extreme Differences	Absolute	,153
	Positive	,153
	Negative	-,100
Test Statistic		,153
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000[c]
a. *Test distribution is Normal*.		
b. *Calculated from data*.		
c. *Lilliefors Significance Correction*.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai *test statistic* masing-masing variabel < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Tahap 1

Model		***Collinearity***	***Statistics***
		Tolerance	*VIF*
1.	(*Constant*)		
	Brand Ambassador (X1)	625	1.599
	E-WOM (X2)	625	1.599

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas Tahap 2

Model		***Collinearity***	***Statistics***
		Tolerance	*VIF*
1.	*(Constant)*		
	Brand Ambassador (X1)	0.510	1.960
	E-WOM (X2)	0.522	1.916
	Minat Beli (Z)	0.478	2.092

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas Tahap 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,069	,967		1,105	,272		
	X1	-,080	,066	-,153	-1,208	,230	,625	1,599
	X2	,098	,065	,191	1,509	,135	,625	1,599

a. *Dependent Variable*: ABRESID1

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi semua variabel independen dan dependen > 0,05, sehingga kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Tabel 12. Uji Glejser *Regression* Tahap 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,931	,781		1,192	,236		
	X1	,018	,059	,043	,300	,764	,510	1,960
	X2	,023	,058	,056	,397	,693	,522	1,916
	Z	-,044	,051	-,128	-,871	,386	,478	2,092

a. *Dependent Variable*: ABRESID2

Sumber Data primer yang diolah, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. *Regression* Tahap 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,282	1,568		-,180	,858		
	X1	,501	,107	,415	4,680	,000	,625	1,599
	X2	,464	,106	,389	4,386	,000	,625	1,599

a. *Dependent Variable*: Z

Sumber Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel *Coefficients Beta*, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Z = 0{,}415X_1 + 0{,}389X_2$.

Tabel 14. *Regression* Tahap 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,476	1,120		1,318	,191		
	X1	,133	,085	,126	1,568	,120	,510	1,960
	X2	,464	,083	,447	5,611	,000	,522	1,916
	Z	,313	,073	,360	4,319	,000	,478	2,092

a. *Dependent Variable*: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel *Coefficients Beta*, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0{,}126X_1 + 0{,}447X_2 + 0{,}360Z$.

Uji *Goodness of Fit*

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 15. Uji *t* (Uji Parsial) Model 1

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,282	1,568		-,180	,858		
X1	,501	,107	,415	4,680	,000	,625	1,599
X2	,464	,106	,389	4,386	,000	,625	1,599

a. *Dependent Variable*: Z

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hipotesis pertama (H1), *Brand Ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

Hipotesis kedua (H2), *E-WOM* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).

Tabel 16. Uji *t* (Uji Parsial) Model 2

Coefficients[a]							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,476	1,120		1,318	,191		
X1	,133	,085	,126	1,568	,120	,510	1,960
X2	,464	,083	,447	5,611	,000	,522	1,916
Z	,313	,073	,360	4,319	,000	,478	2,092

a. *Dependent Variable*: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hipotesis ketiga (H3), *Brand Ambassador* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Keempat (H_4), *E-WOM* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis kelima (H_5), Minat Beli (Z) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 17. Koefisien Determinasi (R2) Tahap 1

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723[a]	,522	,512	1,827

a. *Predictors*: (*Constant*), *E-WOM*, *Brand Ambassador*

b. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,512, yang mengindikasi-kan bahwa *brand ambassador* dan *E-WOM* mampu menjelaskan variasi

minat beli sebesar 51,2%, sedangkan 48,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R2) Tahap 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787[a]	,620	,612	1,419

a. *Predictors:* (*Constant*), *E-WOM, Brand Ambassador*

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi pada Model 2 menunjukkan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,612, yang berarti bahwa *brand ambassador, E-WOM*, dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 61,2%, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji Sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjuk-kan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 19. Uji Sobel 1

KETERANGAN	NILAI
A	0.501
B	0.313
SEA_A	0.107
SEA_B	0.073
Sobel test statistic	3.16214925
One-tailed probability	0.00078305
Two-tailed probability	0.00156609

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hipotesis keenam (H6) : Minat Beli memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Tabel 20. Uji Sobel 2

KETERANGAN	NILAI
A	0.464
B	0.313
SEA_A	0.106
SEA_B	0.073
Sobel test statistic	3.06305836
One-tailed probability	0.00109544
Two-tailed probability	0.00219087

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Hipotesis ketujuh (H7) : Minat Beli memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen pengguna produk Scarlett di Kecamatan Tembalang, dengan variabel *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador*, maka semakin tinggi minat beli konsumen, sehingga H1 diterima. *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti semakin baik *E-WOM*, maka semakin tinggi minat beli konsumen, sehingga H2 diterima. Sementara itu, *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,120 > 0,05, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga H3 ditolak. Selanjutnya, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga semakin baik *E-WOM*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dan H4 diterima. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa tingginya minat beli dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett, sehingga H5 diterima. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik sebesar 3,162 dan probabilitas 0,00156609 < 0,05, sehingga H6 diterima. Selain itu, minat beli juga mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik Sobel sebesar 3,063 dan probabilitas 0,00219087 < 0,05, sehingga H7 diterima

Saran

Disarankan bagi Scarlett untuk tetap mempertahankan penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan karakteristik produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Scarlett perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai *platform* digital lainnya karena terbukti berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Mengingat *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian,

perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain yang lebih dipertimbangkan konsumen, seperti kualitas produk, harga, manfaat produk, serta testimoni dari pengguna produk Scarlett .

DAFTAR REFERENSI

Aminah. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow di Kota Surabaya. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2851–2860.

Elsandra. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk sebagai Alat Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Jajanan Hitz dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi. JBEM: *Journal of Business Economics and* Management, 1(3), 626–634.

Ghifary. (2025). Pengaruh *E-WOM, Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. Mamen: Jurnal Manajemen, 4(1), 52–66.

Harini. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* & Kualitas Pelayanan *Coffee and Eatery* melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. Jurnal *of Management*, 10(2).

Husda. (2023). Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan *Research and Development* (R & D). UPB *Press*.

Ika. (2024). Pengaruh *E-WOM*, Variasi Produk dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Fashion Di Tiktok Shop Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. 1(2), 25–40.

Jalantina. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* & Promosi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Kosmetik Somethinc. Jurnal *of Management*, 10(1).

Jovanka. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal *Economina*, 2(2), 476–490.

Liana. (2025). Pengaruh *Visibility*, *Credibilty*, *Attraction* Dan *Power* Dari *Brand Ambassador* Sehun Exo Terhadap *Brand Image* Produk *Skincare* Whitelab. Jurnal Ekonomi Mahasiswa, 1(1), 27–43.

Mufida. 2025. Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi *Lifestyle E-WOM* dan *Product Diversity* terhadap Kepuasan Konsumen Conato Bakery & Cafe Situbondo. Jurnal Mahasiswa *Entrepreneur*, 4(2), 326–343.

Navanti. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 53–73.

Novianti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78.

Nugroho. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi). Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 253–264

Pebrianggara. 2025. Analisis Electronic Word of Mouth (*E-WOM*), Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *9*(1), 446–459.

Pratiwi, Pangiuk, & Ismail. 2023. Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 01–18.

Sahir. (2022). Metodologi penelitian. KBM Indonesia.

Sari. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan *E-WOM* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. Jurnal Mahasiswa *Entrepreneurship* (JME), 3(6), 1133–1145.

Sudarwanto. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(2), 292–300.

Sugiono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.

Sulistyowati. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying Consumer* di *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 4(2), 138–147.