

Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan E-Wom Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U Beauty Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Harum Uswatun Chasanah, Endah Budiarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: harumuswatunhasanah123@gmail.com , endahbudiarti@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand Ambassador, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U Beauty. Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket yang berisi daftar pernyataan mengenai setiap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli atau menggunakan kosmetik Y.O.U Beauty. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS versi 26 untuk pengolahan data. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Kualitas Produk, E-WOM, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the influence of brand ambassadors, product quality and E-WOM on purchasing decisions on Y.O.U Beauty cosmetics. Data collection was carried out using a questionnaire method containing a list of statements regarding each variable studied. The population in this study were active students of the University of 17 August 1945 Surabaya who had purchased or used Y.O.U Beauty cosmetics. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 97 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis with SPSS software version 26 for data processing. Based on the results of the t-test, it showed that brand ambassadors had a significant effect on purchasing decisions, product quality variables had a significant effect on purchasing decisions, E-WOM variables had a significant effect on purchasing decisions. Based on the F test, all independent variables simultaneously influenced the purchasing decision of Y.O.U Beauty cosmetics.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, E-WOM, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, produsen kosmetik terus mengembangkan produk baru dan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Jumlah pengguna produk kecantikan yang semakin meningkat merupakan salah satu penyebab banyaknya produk kecantikan baru yang muncul di pasar. Dalam kondisi tersebut mengharuskan setiap produk kosmetik harus memiliki kemampuan untuk bertahan di tengah persaingan yang kompetitif dengan mengutamakan keunggulan dan kualitas khusus produk tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan produknya.

Y.O.U Beauty merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal terkemuka yang menciptakan produk kosmetik kecantikan dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau. PT. Hebe Beauty Style meluncurkan YOU Beauty pada tanggal 16 November 2018 yang berfokus pada produk kosmetik berkualitas tinggi dengan tagline "*Long-Lasting Beauty*". Sesuai dengan tagline-nya kosmetik Y.O.U Beauty menawarkan kosmetik yang berkualitas yang diformulasikan khusus bagi perempuan Indonesia untuk lebih percaya diri dalam menjalani harinya.

Y.O.U Beauty memiliki produk kosmetik yang sangat beragam mulai dari Foundation, Cushion, Skin Tint, Powder, Lipstik, Lip Cream, Lip Tint, Eyeshadow, Mascara, Eyeliner, Blush-on, dan Highlighter. Kosmetik Y.O.U Beauty menjadi Industri terlengkap dan terpercaya karena memiliki berbagai macam produk dengan kualitas yang baik.

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat untuk memilih suatu hal. Jika tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa dikatakan tidak dapat membuat keputusan. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada penelitian ini, variabel *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *E-WOM* dipilih menjadi variabel yang mampu mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Sadriyadi, dkk. (2018:55) menyatakan *brand ambassador* merupakan perwakilan suatu merek yang memperkuat merek dengan reputasinya. Pengusaha biasanya memilih selebriti atau idol untuk menjadikan mereka *brand ambassador* untuk mewakili segmen

pasar sebagai target perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru dengan cakupan luas. Idol yang digunakan sebagai *brand ambassador* umumnya didasarkan oleh citra idol yang terkenal dan mempunyai reputasi yang baik untuk mendukung merek.

Salah satu brand lokal yang menggunakan aktor Korea sebagai *brand ambassador* yaitu Y.O.U Beauty, pada tanggal 1 Juni 2022 Y.O.U Beauty memutuskan Kim Soo-Hyun untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan. Kim Soo-Hyun merupakan aktor Korea Selatan yang memulai karirnya pada tahun 2007. Kim Soo-Hyun telah banyak membintangi serial drama dan film. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Y.O.U Beauty untuk bersaing dengan brand lokal di Indonesia untuk menarik minat konsumen. Kehadiran *brand ambassador* Korea yang populer menjadi lebih mudah untuk masyarakat mengenal, mempercayai, dan membeli produk yang dipromosikan karena merasa terhubung dengan idola mereka.

Selain *brand ambassador* kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam memproduksi dan memasarkan produk. Kotler dan Armstrong (2012: 283) menyatakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, ketepatan, keandalan, serta atribut lainnya. Kualitas merupakan sebuah aspek untuk menarik minat konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli. Konsumen mencari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang lebih. Ketika suatu perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi, maka konsumen cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan kualitas yang lebih rendah.

Hal ini mendorong bisnis kecantikan, terutama kosmetik Y.O.U Beauty untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan pasar. Dalam pemasaran variasi produk yang ditawarkan memberikan kemudahan calon pembeli

untuk memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan calon pembeli. Kosmetik Y.O.U Beauty memiliki berbagai produk yang mereka tawarkan. Salah satu produk yang paling diminati adalah YOU Radiance Up Series, YOU Cloud Touch Fixing Tint dan YOU Noutriwer, Konsumen merasakan kepuasan pada brand Y.O.U Beauty karena dapat menjaga kualitas produknya. Dengan menjaga kualitas produk kosmetik Y.O.U Beauty maka konsumen akan percaya dan mau untuk membeli produk tersebut lagi.

Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (E-WOM)* yang mempunyai pengaruh signifikan dalam era digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:515), *electronic word of-mouth* sangat bermanfaat bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan konsumen. *E-WOM* terdiri dari website, iklan, e-mail, blog, social media dan event marketing lainnya yang membuat pelanggan tertarik untuk membagikannya kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2015:21) Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah, yang selanjutnya mengarah kepada pembelian. Keputusan pembelian yaitu keinginan atau keenganan pembeli untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen sering kali mempertimbangkan banyak faktor saat membeli suatu produk. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen, antara lain produk, harga, desain produk, promosi, kualitas produk, kecepatan, kepraktisan dll. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan, yang didalamnya juga termasuk barang yang diinginkan.

Hipotesis

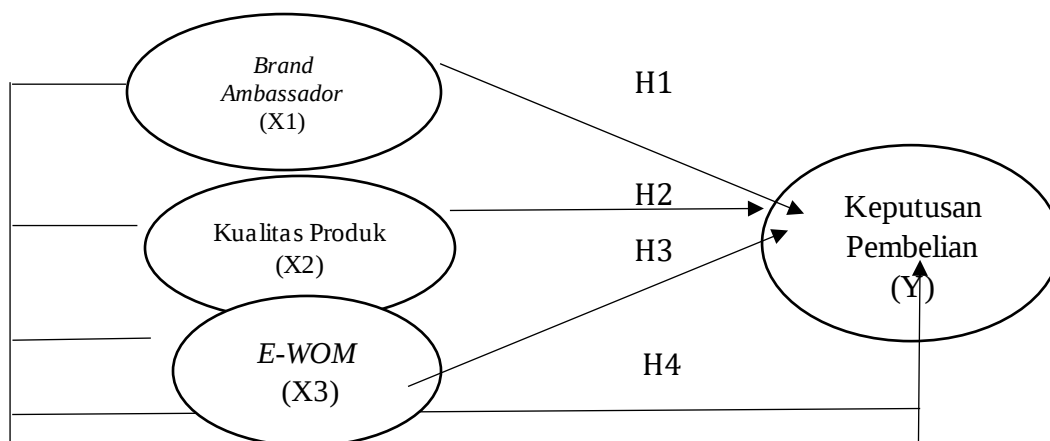
H1: Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H4: Brand Ambassador, Kualitas Produk dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu data penelitiannya berupa angka dan dianalisis secara statistik. Tujuan dari metode kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U beauty pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan jumlah 97 responden yang pernah membeli atau memakai produk kosmetik Y.O.U Beauty. Data

dianalisis dengan teknik regresi linear berganda menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 tahun	2	2,1%
2.	19 tahun	3	3,1%
3.	20 tahun	15	15,5%
4.	21 tahun	44	45,4%
5.	22 tahun	27	27,7%
6.	23 tahun	5	5,2%
7.	24 tahun	1	1%
Total		97	100%

Dari tabel 1, karakteristik responden berdasarkan usia paling dominan berusia 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 44 orang dengan presentase 45,4%.

Tabel 2. Berdasarkan Program Studi

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1.	Administrasi Bisnis	5	5,1%
2.	Administrasi Negara	4	4,1%
3.	Administrasi Publik	1	1,1%
4.	Akuntansi	19	19,5%
5.	Ilmu Hukum	4	4,1%
6.	Ilmu Komunikasi	4	4,1%
7.	Psikologi	8	8,2%
8.	Teknik Sipil	1	1,1%
9.	Manajemen	46	47,4%
10.	Sastra Inggris	3	3,2%
11.	Arsitektur	2	2,1%
Total		97	100%

Dari tabel 2, karakteristik responden berdasarkan program studi paling dominan yaitu dari program studi Manajemen dengan jumlah responden sebanyak 46 orang dengan presentase 47,4%.

Tabel 3. Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Beauty

No	Berapa Kali Membeli Produk Kosmetik Y.O.U Beauty	Jumlah	Presentase
1.	1-2 kali	51	52,6%
2.	3-4 kali	20	20,6%
3.	>5 kali	26	26,8%
Total		97	100%

Dari tabel 3, berdasarkan berapa kali melakukan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty paling dominan adalah 1-2 kali pembelian dengan jumlah responden sebanyak 51 orang dengan presentase 52,6%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid tetapi apabila r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner tersebut tidak valid. Untuk memperoleh r tabel dengan jumlah 97 responden dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan r tabel sebesar 0.198. Berikut adalah hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0.781	0.198	Valid
	X1.2	0.778	0.198	Valid
	X1.3	0.802	0.198	Valid
	X1.4	0.711	0.198	Valid
	X1.5	0.657	0.198	Valid

(X1)	X1.6	0.766	0.198	Valid
	X1.7	0.614	0.198	Valid
	X1.8	0.758	0.198	Valid
	X1.9	0.563	0.198	Valid
	X1.10	0.401	0.198	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.770	0.198	Valid
	X2.2	0.755	0.198	Valid
	X2.3	0.767	0.198	Valid
	X2.4	0.885	0.198	Valid
	X2.5	0.834	0.198	Valid
	X2.6	0.864	0.198	Valid
	X2.7	0.872	0.198	Valid
	X2.8	0.814	0.198	Valid
	X2.9	0.810	0.198	Valid
	X2.10	0.799	0.198	Valid
E-WOM (X3)	X3.1	0.776	0.198	Valid
	X3.2	0.609	0.198	Valid
	X3.3	0.571	0.198	Valid
	X3.4	0.551	0.198	Valid
	X3.5	0.772	0.198	Valid
	X3.6	0.682	0.198	Valid
	X3.7	0.701	0.198	Valid
	X3.8	0.593	0.198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.849	0.198	Valid
	Y.2	0.834	0.198	Valid
	Y.3	0.905	0.198	Valid
	Y.4	0.926	0.198	Valid
	Y.5	0.853	0.198	Valid
	Y.6	0.907	0.198	Valid
	Y.7	0.862	0.198	Valid
	Y.8	0.886	0.198	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), E-WOM (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui seberapa konsistens dari hasil pengukuran. Jika jawaban responden pada suatu pernyataan tertentu relative stabil dan konsisten sejak awal, kuesioner penelitian dinyatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode Cronbach's

Alpha Coeffisient. Metode Cronbach's Alpha Coeffisient menunjukkan hasil $> 0,6$ maka instrument penelitian dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i>	0.876	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0.944	0,6	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.924	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.957	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel terikat maupun variabel bebas menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan 0,6. Maka dapat dinyatakan jika semua indikator telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99567591
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.062
	Negative	-.119

Test Statistic			.119
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.113
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.177

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan bahwa data variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi tidak normal dimana nilai signifikansi sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05 atau 5 % yang berarti data penelitian tidak terdistribusi secara normal, maka dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan Monte Carlo.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Monte Carlo diketahui nilai signifikansi $0,113 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador (X1)	.275	3.643
	Kualitas Produk (X2)	.176	5.671
	E-WOM (X3)	.252	3.969

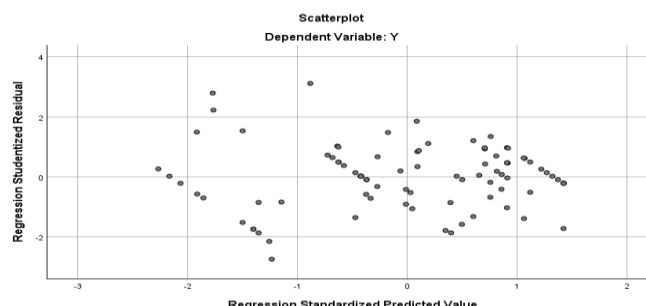
Berdasarkan tabel 7, menunjukkan angka tolerance $> 0,010$ atau $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *E-WOM* tidak terjadi multikolinieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 8. Uji Heteroskedasitas

Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan E-Wom Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Y.O.U Beauty Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
(Harum Uswatun Chasanah, Endah Budiarti, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.257-274)



Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.913	1.926		-.993	.323
Brand Ambassador	.232	.085	.215	2.719	.008
Kualitas Produk	.232	.086	.266	2.705	.008
E-WOM	.478	.080	.490	5.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 diatas memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,913 + 0,232 X_1 + 0,232 X_2 + 0,478 X_3$$

Interprestasi dari model diatas yaitu sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa nilai constanta sebesar -1,913 mengandung arti nilai konsisten variabel: *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *E-WOM* (X3) adalah sebesar -1,913.
2. Koefisien regresi *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,232.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,232.
4. Nilai koefisien *E-WOM* menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,478.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *E-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 10. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.913	1.926		-.993	.323
Brand Ambassador	.232	.085	.215	2.719	.008
Kualitas Produk	.232	.086	.266	2.705	.008
E-WOM	.478	.080	.490	5.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10, diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji t variabel *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian. Nilai uji t *brand ambassador* adalah 2,719 yang berarti lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Uji t variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian. Nilai uji t kualitas produk adalah 2,705 yang berarti lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Uji t variabel *E-WOM* (X3) terhadap keputusan pembelian. Nilai uji t *E-WOM* adalah 5,944 yang berarti lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat probabilitas signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2021.411	3	673.804	163.895	.000 ^b
	Residual	382.341	93	4.111		
	Total	2403.753	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Ambassador, Kualitas Produk						

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa hasil uji Fhitung diperoleh 163,895 dengan signifikansi 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai α (*level of significance*) yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Y.O.U Beauty.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	2.02761
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Ambassador, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 12 hasil besaran pengaruh variabel *brand ambassador* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *E-WOM* (X_3) sebesar 0,841 yang berarti 84,1% dan sisanya 15,9% yang merupakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti *brand image*, persepsi harga dan promosi.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data mengenai pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dikarenakan kosmetik Y.O.U Beauty memiliki *Brand ambassador* yang menarik dan memiliki kredibilitas seperti keahlian dan pengalaman yang dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk kosmetik Y.O.U Beauty.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Semakin baik kualitas produk dan kemasan yang menarik, maka semakin kuat pula dorongan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. kosmetik Y.O.U Beauty.
3. Variabel *E-WOM* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U Beauty pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dikarenakan sebelum pembeli membeli produk akan melihat bagaimana ulasan yang diberikan konsumen, semakin banyak ulasan positif kosmetik Y.O.U Beauty di media sosial maka konsumen semakin percaya dengan suatu produk dan semakin banyak konsumen yang membeli produk kosmetik Y.O.U Beauty.
4. Variabel bebas (independent) yaitu *brand ambassador*, kualitas produk dan *E-WOM*, memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U Beauty pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For. Academic Publishing Service).
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk YOU Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601-615.
- Anang Firmansyah, S. M. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). *Qiara Media*.
- Angely, M., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Pengguna Aplikasi Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1477- 1486.
- Arthur, A. T. (2021). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. Mcgraw-Hill Us Higher Ed.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065-1069.
- Candraningtyas, D., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(2), 338-359.
- Danang Sunyoto, S. H., & SE, M. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Media Pressindo.
- Effendi, A. D., Novari, E., & Maulidina, F. M. (2024). Orientasi Brand Ambassador dan E-Wom Terhadap Minat Beli Mahasiswi Pada Produk Scarlett Whitening. *Distingsi: Journal of Digital Society*, 2(3), 9-19.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumenserta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Followers Account Twitter@ WRPdiet)*. Brawijaya University.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Fitriawati, R. E., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian SAFF & Co. Di Kupang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4627-4634.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS.

- Halim, Fitria., Sherly., Sudirman, Acai. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 16(1), 8-22.
- Indrawati, P. D. (2015). Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi. *Bandung: PT Refika Aditama*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., ... & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)* (pp. 17-30). Springer International Publishing.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. edited by WN Hidayat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip ., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 4.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174-186.
- Marchela, G. A. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Emas*, 3(8), 226-235.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. Raja Grafindo Persada.
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Sukarno Pressindo Semarang.

- Permadi, T. A., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Ewom Terhadap Minat Beli Produk Everwhite Di Surabaya. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 186-193.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rooselinda, A. I. M., & Harliwong, D. A. (2022). Manfaat Electronic Word of Mouth pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus:@ Afterglow. Thelabel). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 6(1), 1-16.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54-70.
- Setianingsih, R., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(1), 224-238.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., ... & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. yogyakarta: CAPS (center for academic publishing service).
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. CV Andi Offset, Yogyakarta.